COMUNE DI CAPRAIA E LIMITE

REGOLAMENTO SULLE SPONSORIZZAZIONI

Adottato con Deliberazione del C.C. n. 75 del 23/12/2014

Indice

Art. 1 - Oggetto e finalità
Art. 2 - Definizioni
Art. 3 - Individuazione, programmazione e gestione delle sponsorizzazioni
Art. 4 - Diritto di rifiuto, esclusioni oggettive e soggettive
Art. 5 - Corrispettivo delle sponsorizzazioni
Art. 6 - Pagamento del corrispettivo in denaro della sponsorizzazione
Art. 7 - Esclusiva generale e commerciale
Art. 8 - Scelta dello sponsor
Art. 9 - Recepimento di proposte spontanee di potenziali sponsor
Art. 10 - Affidamento diretto
Art. 11 - Qualificazione dello sponsor
Art. 12 - Contenuti minimi del contratto di sponsorizzazione
Art. 13 - Sponsorizzazioni accessorie a contratti d'appalto
Art. 14 - Sponsorizzazione di interventi di restauro e manutenzione su beni sottoposti a tutela artistica, architettonica e culturale
Art. 15 - Affidamento del servizio di ricerca dello sponsor
Art. 16 - Aspetti contabili e fiscali
Art. 17 - Controlli
Art. 18 - Incentivazione della produttività
Art. 19 - Rinvio
Art. 20 - Entrata in vigore

Art. 1 - Oggetto e finalità

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione di iniziative organizzate e gestite dal Comune, in attuazione delle disposizioni dell'art. 43 della Legge 449/1997, dell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000, dell'art. 120 del D.Lgs. 42/2004, dell'art. 26 del D.Lgs. 163/2006, e con riferimento all'art. 1, comma 1-bis, della Legge 241/1990.

2. Il ricorso alle sponsorizzazioni costituisce un'opportunità innovativa di finanziamento delle attività del Comune ed è finalizzato a favorire il miglioramento organizzativo e l'ottenimento di proventi di entrata o risparmi di spesa nel perseguimento del pubblico interesse.

Art. 2 - Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

a) per "contratto di sponsorizzazione": un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale una parte *(sponsor)* si obbliga a versare una somma di denaro, a fornire beni o servizi o ad effettuare lavori a favore dell'altra parte *(sponsee)* la quale le garantisce, nell'ambito di propri eventi, iniziative o progetti, la possibilità di pubblicizzare, in appositi spazi, il nome, il marchio, l'immagine, l'attività, prodotti o servizi o simili, ovvero di distribuire prodotti o servizi a titolo promozionale, nei modi previsti dal contratto; l'obbligazione dello *sponsee* costituisce obbligazione di mezzi e non di risultato, pertanto essa deve intendersi adempiuta quando vi sia stata la realizzazione dell'evento, iniziativa o progetto dedotto nel contratto, indipendentemente dall'effettivo ritorno di immagine;

b) per "sponsorizzatore" o "sponsor": il soggetto che, al fine di incrementare la notorietà dei propri segni distintivi, stipula il contratto di sponsorizzazione;

c) per "sponsorizzato" o "sponsee": il soggetto che rende la prestazione di mezzi consistente nel mettere a disposizione la possibilità di pubblicizzare i segni distintivi dello *sponsor* nell'ambito di propri eventi, iniziative o progetti;

d) per "spazio pubblicitario": lo spazio fisico o digitale o qualsiasi altro supporto atto alla veicolazione di informazioni, messo a disposizione dello *sponsor.*

2. Ai fini del presente regolamento, non costituisce sponsorizzazione l'offerta al Comune, a titolo di liberalità, di somme di denaro o di altre utilità, effettuata in occasione di iniziative organizzate dal Comune stesso.

Art. 3 - Individuazione, programmazione e gestione delle sponsorizzazioni

1. Le iniziative di sponsorizzazione da offrire ai potenziali *sponsor* sono, di norma, individuate e programmate dalla Giunta Comunale nel Piano Obiettivi ovvero nel Piano Esecutivo di Gestione. Nel corso dell'anno la Giunta può altresì formulare indirizzi specifici per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione.
2. Possono essere individuate spese ed attività la cui realizzazione è vincolata alla conclusione di contratti di sponsorizzazione.
3. Il ricorso alle sponsorizzazioni può comunque riguardare tutti i beni ed i servizi a carico del bilancio comunale.
4. I Responsabili di servizio, nell'ambito della propria competenza, predispongono i progetti operativi delle iniziative di sponsorizzazione e adottano gli atti di gestione necessari al raggiungimento degli obiettivi amministrativi.

Art. 4 - Diritto di rifiuto, esclusioni oggettive e soggettive

1. Il Comune rifiuta qualsiasi proposta di sponsorizzazione e recede dal contratto eventualmente sottoscritto qualora:
a) ritenga che possa derivare un conflitto di interessi tra l'attività pubblica e quella dello *sponsor*;
b) ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla propria immagine od alle proprie iniziative;
c) reputi la sponsorizzazione inaccettabile per motivi di pubblico interesse.
2. Sono escluse, in ogni caso, le sponsorizzazioni aventi per oggetto:
a) propaganda di natura politica, sindacale, religiosa o filosofica;
b) pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale, medicinali o cure mediche;
c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, discriminazione, odio o minaccia.
3. Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione i soggetti che:
a) non sono in possesso dei requisiti di ordine generale previsti dall'art. 38 del D.Lgs 163/2006:
a) si trovano in condizioni di incapacità a contrattare con la pubblica amministrazione;
b) non dichiarano di rispettare o, comunque, non rispettano i seguenti principi definiti dalla Risoluzione 2003/16 del 13 agosto 2003 della Sottocommissione delle Nazioni Unite sulla Promozione e Protezione dei Diritti Umani:
- diritto di pari opportunità e al trattamento non discriminatorio;
- diritto alla sicurezza e alla salute delle persone;
- diritti dei lavoratori;
- rispetto degli assetti istituzionali, delle norme giuridiche e delle prassi amministrative, degli interessi pubblici, delle politiche sociali, economiche e culturali, della trasparenza e correttezza dei comportamenti imprenditoriali e pubblici;
- obblighi riguardanti la tutela dei consumatori;
- obblighi riguardanti la protezione dell'ambiente.

Art. 5 - Corrispettivo delle sponsorizzazioni

1. I contratti di sponsorizzazione nei quali il Comune è parte possono prevedere, a titolo di corrispettivo dovuto dallo *sponsor:*
a) somme di denaro;
b) forniture di beni, servizi o lavori, acquisiti o realizzati a cura e spese dello *sponsor.*

Art. 6 - Pagamento del corrispettivo in denaro della sponsorizzazione

1. Ove il corrispettivo della sponsorizzazione sia costituivo da una somma di denaro, il pagamento avviene, di norma, nella misura del 30% al momento della conclusione del contratto e nella misura restante entro i 15 giorni successivi alla conclusione dell'iniziativa correlata.
2. Se richiesto dal Comune, lo *sponsor* deve prestare apposita garanzia fideiussoria per il pagamento del corrispettivo, costituita mediante fideiussione bancaria o polizza assicurativa, contenente le clausole di cui all'art. 113, comma 2, del D.Lgs. 163/2006.

Art. 7 - Esclusiva generale e commerciale

1. Il Comune può definire contratti di sponsorizzazione in esclusiva generale o commerciale ove lo ritenga opportuno per reperire maggiori risorse o per conseguire sponsorizzazioni di miglior profilo qualitativo.
2. Le ipotesi di esclusiva sono le seguenti:
a) esclusiva generale: comportante la conclusione del contratto di sponsorizzazione con un soggetto in veste di *sponsor* unico del Comune per un determinato periodo;
b) esclusiva commerciale: con conclusione di più contratti di sponsorizzazione con diversi *sponsor,* ciascuno individuato come controparte unica per una specifica iniziativa, evento, progetto, categoria merceologica o di attività.
3. Ove il Comune intenda concludere contratti di sponsorizzazione in esclusiva generale o commerciale, evidenzia la sussistenza di dette clausole in tutti gli atti preliminari alla conclusione dei contratti. Le clausole di esclusiva devono essere espressamente previste.

Art. 8 - Scelta dello *sponsor*

1. L'affidamento dei contratti di sponsorizzazione avviene nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza e proporzionalità.
2. Salvo quanto previsto dal successivo art. 9 in tema di proposte spontanee di sponsorizzazione, la scelta dello *sponsor* è di norma effettuata mediante procedura selettiva, con pubblicazione di apposito avviso,
3. L'avviso è pubblicato all'albo pretorio, sul profilo di committente del Comune e con altre eventuali modalità ritenute di volta in volta le più adeguate in relazione alla specifica procedura, al corrispettivo atteso ed ai potenziali partecipanti.
4. L'avviso deve indicare:
- l'oggetto della sponsorizzazione;
- i requisiti di partecipazione alla procedura selettiva;
- le modalità ed il termine per la presentazione delle offerte, che non può essere inferiore a 15 giorni;
- l'eventuale clausola di esclusiva generale o commerciale;
- i criteri di valutazione delle offerte;
- l'eventuale importo minimo, a base della procedura selettiva, richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione;
- l'eventuale diritto di prelazione a norma del successivo art. 9;
- l'ufficio procedente ed il responsabile del procedimento.
5. Scaduto il termine fissato nell'avviso, si procede alla valutazione delle offerte pervenute nel rispetto dei criteri stabiliti nell'avviso medesimo.
6. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e deve contenere, fra l'altro:
- le dichiarazioni richieste dall'avviso;
- l'accettazione incondizionata di quanto previsto nell'avviso e nel presente regolamento;
- l'impegno ad assumere tutte le responsabilità ed a farsi carico degli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario, alle relative autorizzazioni, al pagamento di eventuali tributi o canoni.

Art. 9 - Recepimento di proposte spontanee di potenziali *sponsor*

1. Nel caso in cui, da parte di un potenziale *sponsor,* pervenga al Comune una proposta spontanea di sponsorizzazione, il responsabile del competente servizio valuta la rispondenza alle prescrizioni del presente

regolamento e, deliberata l'opportunità della proposta da parte della Giunta, predispone apposito avviso, da pubblicare con le modalità di cui al precedente art. 8, che preveda come importo minimo a base di selezione quello offerto dal soggetto promotore nonché il diritto di prelazione a favore dell'originario promotore ai sensi del comma 2 del presente articolo. Alla pubblicazione dell'avviso segue l'espletamento della selezione.
2. Terminata la procedura di selezione, all'originario promotore è riservato, entro un termine prestabilito, il diritto di adeguare la propria proposta a quella giudicata più conveniente dal Comune. In questo caso, il promotore originario è dichiarato aggiudicatario.

Art. 10 - Affidamento diretto

1. Si può procedere all'affidamento diretto di contratti di sponsorizzazione nei seguenti casi:
a) in caso sia stata esperita infruttuosamente la procedura selettiva di cui all'art. 8;
b) in casi eccezionali, adeguatamente motivati, in cui la particolare natura e caratteristiche dell'evento o iniziativa oggetto di sponsorizzazione limitino la trattativa ad un unico determinato soggetto;
c) nel caso di sponsorizzazioni il cui valore sia inferiore ad € 20.000,00 (IVA esclusa).
2. In ogni caso, l'affidamento diretto avviene previa valutazione di congruità da parte del responsabile del servizio procedente.

Art. 11 - Qualificazione dello *sponsor*

1. Qualora i lavori, i servizi e le forniture siano acquisiti o realizzati a cura dello sponsor, lo stesso, oltre a quanto previsto all'art. 4 del presente regolamento, deve essere in possesso dei requisiti di qualificazione per gli esecutori dei contratti pubblici.
2. Per i lavori pubblici, le imprese esecutrici devono possedere i requisiti di qualificazione previsti dalla normativa vigente al momento dell'affidamento.

Art. 12 - Contenuti minimi del contratto di sponsorizzazione

1. La sponsorizzazione viene regolata da apposito contratto nel quale, in particolare, sono almeno definiti:
a) l'oggetto del contratto;
b) gli obblighi delle parti;
c) il valore del corrispettivo della sponsorizzazione;
d) la durata del contratto;
e) l'eventuale clausola di esclusiva generale o commerciale;
f) i controlli sull'attività dello sponsor;
g) la facoltà di recesso da parte del Comune;
h) la risoluzione del contratto per inadempimento;
i) la competenza del foro di Firenze in caso di controversie;
j) la disciplina delle spese contrattuali.
2. Nel contratto deve essere prevista la facoltà del Comune di recedere prima della scadenza, previa tempestiva e formale comunicazione allo *sponsor;* deve essere inoltre prevista la clausola risolutiva espressa nel caso in cui lo *sponsor* rechi danno all'immagine del Comune, fermo restando il diritto al risarcimento del danno.

Art. 13 - Sponsorizzazioni accessorie a contratti d'appalto

1. Il Comune può prevedere, nell'ambito di procedure per l'aggiudicazione di appalti di lavori, servizi o forniture, clausole inerenti sponsorizzazioni come prestazioni accessorie al contratto principale.
2. In tal caso la valutazione della sponsorizzazione deve costituire elemento con peso meramente marginale rispetto alla valutazione complessiva dell'offerta.

Art. 14 - Sponsorizzazione di interventi di restauro e manutenzione su beni sottoposti a tutela artistica, architettonica e culturale

1. Ai contratti di sponsorizzazione aventi ad oggetto interventi di restauro e manutenzione di beni immobili, mobili e delle superfici decorate di beni architettonici sottoposti a tutela ai sensi del D.Lgs. 42/2004, si applicano, oltre alle norme previste nel presente regolamento, le disposizioni in materia di requisiti di

qualificazione dei progettisti e degli esecutori del contratto, nel caso in cui la realizzazione dell'intervento sia a cura dello *sponsor.*

2. Nel caso in cui l'individuazione dell'esecutore dei lavori sia rimessa allo *sponsor,* il soggetto indicato dovrà essere un soggetto qualificato relativamente alla tipologia dell'intervento.

3. Qualora le imprese esecutrici rivestano la qualità di sponsor del Comune attraverso la realizzazione diretta di interventi di restauro e manutenzione, non potranno in nessun caso cedere ad altri soggetti il diritto di utilizzare lo spazio pubblicitario oggetto del contratto.

4. L'ufficio competente impartisce le prescrizioni opportune in ordine alla progettazione, alla direzione ed all'esecuzione dei lavori ed esercita i poteri di alta sorveglianza procedurale al fine di garantire il rispetto della normativa di settore.

5. I contratti di sponsorizzazione inerenti beni culturali sono preventivamente sottoposti alla Soprintendenza competente in relazione alla tipologia dell'intervento, al fine di ottenere i nulla osta o gli atti di assenso normativamente richiesti, per assicurare che l'esposizione pubblicitaria sia effettuata in forme compatibili con il carattere artistico o storico, l'aspetto e il decoro del bene.

Art. 15 - Affidamento del servizio di ricerca dello *sponsor*

1. Il Comune, previa valutazione di convenienza sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, può affidare il servizio di ricerca degli *sponsor* a soggetti da individuare tramite le procedure per gli appalti di servizi previste dal D.Lgs. 163/2006 e dai regolamenti comunali in materia di contratti.

Art. 16 - Aspetti contabili e fiscali

1. I corrispettivi dei contratti di sponsorizzazione sono previsti in bilancio ad inizio anno, o durante l'anno con variazione, nel rispetto dell'ordinamento finanziario e contabile. I corrispettivi costituiti da proventi di entrata sono contabilizzati tra le entrate; i corrispettivi costituiti da risparmi di spesa sono comunque contabilizzati a bilancio in entrata ed in spesa per pari importo, al fine di assicurare il rispetto del principio di integrità del bilancio e la normativa fiscale.

2. Le singole fattispecie di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale applicabile.

3 Il contratto di sponsorizzazione non esonera lo *sponsor* dall'obbligo di pagamento degli eventuali tributi e/o canoni inerenti le fattispecie poste in essere né è sostitutivo di tale obbligo.

4. Quando il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione è costituito da forniture di beni o servizi o da lavori da effettuare dallo sponsor (operazioni permutative), è fatto obbligo di doppia fatturazione, ovvero di fatturazione dello *sponsor* al Comune del valore del bene, del servizio o del lavoro, soggetto ad IVA, e di fatturazione del Comune allo *sponsor* di un pari importo, soggetto ad IVA, per l'attività di sponsorizzazione.

Art. 17 - Controlli

1. L'ufficio procedente impartisce le prescrizioni opportune in ordine all'esecuzione del contratto di sponsorizzazione e vigila sul suo adempimento.

2. I contratti di sponsorizzazione sono inoltre soggetti a controlli da parte dell'ufficio individuato come competente, al fine di accertare la correttezza di quanto convenuto sia sotto il profilo normativo che per gli aspetti procedurali, tecnici, organizzativi e finanziari.

Art. 18 - Incentivazione della produttività

1. Al fine di incentivare la produttività ed il miglioramento organizzativo, nel rispetto dei contratti collettivi nazionali di lavoro vigenti, il fondo per il trattamento economico accessorio dei dipendenti ed il fondo per la retribuzione di posizione possono essere incrementati di una quota percentuale dei corrispettivi (IVA esclusa) effettivamente introitati nell'anno dal Comune per contratti di sponsorizzazione, con esclusione delle sponsorizzazioni reperite ai sensi del precedente art. 15.

Art. 19 - Rinvio

1. Per ogni aspetto che non trovi esplicita disciplina nel presente regolamento si fa rinvio alle norme di legge ed ai regolamenti comunali applicabili.

Art. 20 - Entrata in vigore

1. Il presente regolamento entra in vigore decorsi 10 giorni dalla pubblicazione all'Albo pretorio della delibera di approvazione..