



COMUNE DI BRINDISI MONTAGNA
Provincia di Potenza

Regolamento
PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE
DELLE SPONSORIZZAZIONI

Approvato con deliberazione del CC. N. 5 del 31/01/2018

Comune di BRINDISI MONTAGNA
Provincia POTENZA

Regolamento
PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

Art. 1. Finalità	3
Art. 2. Ambito d'applicazione.....	3
Art. 3. Definizione.....	3
Art. 4. Contenuto.....	3
Art. 5. Vincoli.....	4
Art. 6. Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione	4
Art. 7. Iniziativa diretta o per azione di terzi.....	5
Art. 8. Procedura di sponsorizzazione ad iniziativa diretta del Comune	5
Art. 9. Criteri di selezione	5
Art. 10. Contenuti dell'offerta.....	6
Art. 11. Esame e valutazione delle offerte.	6
Art. 12. Diritto di rifiuto.....	6
Art. 13. Affidamento dell'incarico	6
Art. 14. Procedura di sponsorizzazione su azione di terzi	6
Art. 15. Procedura di sponsorizzazione tramite affidamento incarico di ricerca sponsor	7
Art. 16. Aspetti contabili e fiscali	7
Art. 17. Sorveglianza e vigilanza sulle opere pubbliche	7
Art. 18. Verifiche e controlli	8
Art. 19. Divieti	8
Art. 20. Diritto di rifiuto.....	8
Art. 21. Rinvio.....	9
Art. 22. Disposizioni finali.....	9

Art. 1. Finalità

Il presente regolamento disciplina le attività gestionali di sponsorizzazione che il Comune di BRINDISI MONTAGNA attiva in attuazione dell'art. 43, della Legge 27 dicembre 1997, n. 449, e dell'articolo 119, del Decreto Legislativo 18 agosto 2000, n. 267 e dell'art. 19 del Decreto Legislativo 18 aprile 2016, n. 50.

Le iniziative di sponsorizzazione incentivano e promuovono una più spiccata innovazione nell'organizzazione tecnica ed amministrativa dell'Ente, realizzano maggiori economie di spesa e una migliore qualità nei servizi erogati alla collettività.

Il presente regolamento ha lo scopo di realizzare le condizioni e gli strumenti normativi necessari per una corretta gestione dei contratti di sponsorizzazione nel rispetto di criteri d'efficienza, efficacia e trasparenza.

Art. 2. Ambito d'applicazione

Le iniziative di sponsorizzazione del Comune di BRINDISI MONTAGNA sono realizzate tramite la stipula di contratti di sponsorizzazione¹ con soggetti/imprenditori individuali (anche artigiani), imprese, ditte, società, associazioni, enti, fondazioni, cooperative, consorzi (anche temporanei) e istituzioni in genere, in qualunque forma costituiti con sede in Italia o all'estero, in possesso dei requisiti di ordine generale di cui all'art. 45 del D.Lgs. n. 50/2016, necessari per contrarre con la Pubblica Amministrazione. ed associazioni, senza fini di lucro, costituite con atto notarile.

Art. 3. Definizione

Ai fini del presente regolamento si intende:

Per **contratto di sponsorizzazione**: un contratto atipico e bilaterale mediante il quale una parte si impegna, nell'ambito delle proprie iniziative, a diffondere, tramite prestazioni di veicolazione, il nome, il logo, i marchi, i prodotti o altri messaggi di un soggetto terzo che si obbliga a fornire una determinata prestazione quale corrispettivo.

Per **sponsorizzazione**: ogni contributo che può consistere tanto in una somma di denaro, quanto nella fornitura di beni o nella prestazione di servizi o nella realizzazione di lavori, opere pubbliche e/o di pubblica utilità o in altre utilità provenienti da terzi, allo scopo di promuovere il nome, il logo, il marchio, l'immagine, il segno distintivo di un determinato soggetto (*sponsor*).

Per **sponsor**: i soggetti/imprenditori individuali (anche artigiani), imprese, ditte, società, associazioni, enti, fondazioni, cooperative, consorzi (anche temporanei) e istituzioni in genere, in qualunque forma costituiti con sede in Italia o all'estero, in possesso dei requisiti di ordine generale di cui all'art. 45 del D.Lgs. n. 50/2016, che si assume l'obbligo di corrispondere una determinata prestazione a favore della controparte contrattuale in cambio della veicolazione del proprio nome nell'ambito di una iniziativa attuata dallo *sponsee* al fine di incrementare la propria notorietà e la propria immagine presso il pubblico.

Per **sponsee**: il Comune di Brindisi Montagna, soggetto che si obbliga, verso un determinato corrispettivo, ad associare alla propria attività il nome, marchio, immagine o altro segno distintivo dello *sponsor*.

Art. 4. Contenuto

Il ricorso al contratto di sponsorizzazione può riguardare **tutte le iniziative, le attività, i beni, i servizi e le opere pubbliche** inserite nella programmazione dell'Ente.

Il contratto di sponsorizzazione può avere ad oggetto:

- la fornitura del materiale/attrezzature;
- la gestione di un'opera/area;

¹ L'Autorità per la vigilanza sui lavori pubblici, con la Determinazione n. 24 del 5 dicembre 2001, ha definito la sponsorizzazione come un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale l'ente locale (*sponsee*) offre a un terzo (*sponsor*), che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo, la possibilità di pubblicizzare in appositi determinati spazi nome, logo, marchio o prodotti.

- la realizzazione di un'opera o lavoro;
- la fornitura di una prestazione di servizio o di un bene;
- la dazione di danaro o l'accollo del debito, o altre modalità di assunzione del pagamento dei corrispettivi dovuti: a tal fine sarà individuato un apposito capitolo di bilancio in entrata sul quale riversare le relative somme utilizzate esclusivamente ai fini prefissati nei contratti di sponsorizzazione.

La sponsorizzazione può realizzarsi, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, attraverso le seguenti iniziative:

1. utilizzo a fini pubblicitari di **spazi fisici** all'interno del Comune (*es. bacheche, sale riunioni, impianti sportivi, androni, coperture con teli di opere e/o lavori ecc...*) o di **spazi virtuali** all'interno di siti internet, hot spot o applicazioni interattive;
2. utilizzo ai fini pubblicitari di spazi su documentazione del Comune (*cedolini stipendi, bollette, carta intestata, buste, sito internet, ecc...*);
3. servizi di manutenzione e gestione di aree verdi o servizi diversi;
4. fornitura di beni con particolare riferimento ad attrezzature informatiche di vario genere, sia *hardware* che *software* con/senza prestazioni di servizio, alla fornitura di arredo urbano (*compreso l'acquisto di mezzi per la gestione dello stesso, ecc...*);
5. attività di progettazione, direzione lavori, esecuzione e collaudo di opere pubbliche;
6. bollettazione;
7. la realizzazione di mostre, concerti e spettacoli;
8. la realizzazione di siti *internet*;
9. la gestione di sportelli informagiovani, marketing e promozione territoriale;
10. l'esecuzione di lavori in concessione, l'acquisto di mezzi di trasporto pubblico, la realizzazione di impianti sportivi;
11. lavori, servizi o forniture relativi a beni culturali di cui al capo III del D.Lgs. 18.04.2016, n. 50, nonché contratti di sponsorizzazione finalizzati al sostegno degli istituti e dei luoghi della cultura, di cui all'art. 101 del D.Lgs. 22.01.2004, n. 42 e s.m.i, recante Codice dei beni culturali e del paesaggio, delle fondazioni lirico-sinfoniche e dei teatri di tradizione;
12. attività di comunicazione istituzionale attraverso i mezzi di comunicazione di massa, l'assistenza agli uffici di *staff* e l'ufficio stampa, la realizzazione di periodici e programma televisivi.

Art. 5. Vincoli

Le iniziative supportate tramite sponsorizzazione sono soggette ai seguenti vincoli di buona amministrazione:

- devono essere dirette al perseguimento di interessi pubblici;
- devono escludere forme di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
- devono essere consone e compatibili alla natura istituzionale del Comune e garantire la posizione di neutralità del medesimo;
- devono produrre risparmi di spesa o acquisizione di entrate.

Gli strumenti di attuazione delle sponsorizzazioni non devono essere in contrasto con prescrizioni di legge o regolamenti.

Art. 6. Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

Le iniziative di sponsorizzazione vengono di norma individuate nell'ambito degli obiettivi assegnati ai Responsabili di Servizio dal Piano Esecutivo di Gestione e/o Piano obiettivi.

La Giunta comunale può altresì formulare, in corso d'anno, indirizzi specifici al Responsabile di Servizio competente, per l'attivazione d'iniziativa di sponsorizzazione da attuare secondo le norme di cui al presente regolamento.

Il Dirigente o Responsabile del servizio provvederà ad elaborare i programmi e i progetti per i quali si può fare ricorso ai contratti di sponsorizzazione, nonché la loro quantificazione economico - finanziaria necessaria.

Iniziative di sponsorizzazione possono essere attivate dal Segretario comunale nell'ambito delle iniziative degli uffici di *staff* e di quelli alle dirette dipendenze degli organi politici.

Art. 7. Iniziativa diretta o per azione di terzi

La sponsorizzazione può avere origine:

- ad iniziativa del Comune attraverso la pubblicazione di un avviso pubblico;
- ad iniziativa di terzi (art. 3, definizione "sponsor").

Art. 8. Procedura di sponsorizzazione ad iniziativa diretta del Comune

Il Responsabile del Servizio, in relazione a singoli progetti, in funzione della entità delle esigenze e delle finalità da perseguire, pubblica un bando, eventualmente indicando a priori le categorie di soggetti da interessare, attraverso il quale invita gli stessi soggetti alla stipula di contratti di sponsorizzazione e/o collaborazione.

All'avviso è data pubblicità mediante pubblicazione all'Albo Pretorio on-line e sul sito web dell'Amministrazione, e mediante altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.

L'avviso contiene, in particolare, i seguenti elementi:

- l'oggetto del contratto e i conseguenti obblighi dello *sponsor*, secondo i contenuti dello specifico progetto di sponsorizzazione;
- gli obiettivi che si intende realizzare con il contratto di sponsorizzazione;
- le potenzialità di *marketing* che l'iniziativa sponsorizzata può creare a favore dello sponsor;
- le obbligazioni che lo *sponsee* garantisce allo *sponsor* in termini di pubblicità dell'iniziativa supportata dallo stesso (*modalità di utilizzazione del marchio e di presenza del logo dello sponsor sul materiale di propaganda, ecc...*);
- il limite dello sfruttamento dell'immagine dello *sponsor* a fini pubblicitari;
- la previsione di eventuali *benefit* e di eventuali diritti di esclusiva;
- il valore della garanzia per l'adempimento degli obblighi contrattuali;
- le modalità e i termini di presentazione delle offerte di sponsorizzazione;
- le modalità e i criteri di valutazione delle offerte di sponsorizzazione;
- le modalità di stipula del contratto;
- la durata e il valore del contratto;
- eventuali sanzioni in caso di inadempienza;
- disciplina di eventuali contenziosi e cause di recesso.

Art. 9. Criteri di selezione

Per ogni bando o avviso saranno fissati i criteri di selezione che dovranno rispondere di norma ai seguenti principi generali:

- il contratto sarà stipulato con la Ditta che avrà presentato l'offerta economica più vantaggiosa secondo parametri predefiniti in fase di redazione del bando;
- nel caso che più Ditte offrano il totale di quanto richiesto, il contratto riguarderà le stesse Ditte in maniera paritetica, previo assenso delle stesse. In tal caso, l'importo totale sarà suddiviso in parti uguali poste a carico delle ditte che accetteranno o potrà essere effettuata una trattativa negoziale con le ditte interessate, ai sensi di quanto previsto dall'art. 19, comma 1, secondo periodo del D.Lgs. 18.04.2016, n. 50;
- in linea generale, può essere anche consentito un criterio secondo il quale più Ditte possono essere coinvolte proporzionalmente al contributo richiesto; in tal caso l'invito specificherà il numero massimo di Ditte che potranno essere coinvolte;

- è facoltà della parte pubblica, in relazione a singoli progetti, fissare criteri particolari di selezione.

Si applicano, per quanto compatibili, le norme in materia contrattuale.

Art. 10. Contenuti dell'offerta

L'offerta, corredata di autocertificazione attestante l'assenza dei motivi di esclusione di cui all'art. 80 del D.Lgs. 50/2016, è presentata in forma scritta secondo le modalità dettagliate nel bando o nell'avviso di sponsorizzazione.

Nell'offerta sono indicate, di regola:

- le iniziative, le attività, i beni, i servizi e le opere pubbliche che si intendono sponsorizzare;
- il corrispettivo offerto per la sponsorizzazione determinato secondo le modalità indicate nell'avviso;
- l'accettazione delle condizioni previste nel progetto di sponsorizzazione;
- il contenuto del messaggio pubblicitario che costituirà oggetto del contratto o l'impegno, da parte dello *sponsor*, ad informare preventivamente, con adeguato preavviso, il Comune sul contenuto del messaggio pubblicitario che egli intenderà utilizzare ai fini della sponsorizzazione.
- l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni.
- la dichiarazione espressa di assunzione diretta di responsabilità in merito agli adempimenti contrattuali.

Art. 11. Esame e valutazione delle offerte.

Le offerte pervenute sono valutate secondo le modalità e i criteri fissati nell'avviso di sponsorizzazione e sulla base di principi di imparzialità e di parità di trattamento fra gli operatori che abbiano manifestato interesse, fermo restando il rispetto dell'art. 80 del D.Lgs, 50/2016.

Art. 12. Diritto di rifiuto

L'Amministrazione, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare le offerte di sponsorizzazione che facciano riferimento ad un messaggio pubblicitario il cui contenuto non risulti conforme ai criteri generali di cui al presente regolamento.

In particolare possono essere escluse offerte inerenti a messaggio pubblicitari in contrasto con le finalità dell'Ente, il programma politico amministrativo di mandato, l'interesse degli utenti, i messaggi di contenuto politico o che contengano informazioni contrarie all'ordine pubblico, al buon costume, ingannevoli, pregiudizievoli per la salute, la sicurezza, l'ambiente e la tutela dei minori e/o dei consumatori e/o utenti pubblici.

Art. 13. Affidamento dell'incarico

La sponsorizzazione è formalizzata mediante determinazione adottata dal competente responsabile, il quale, prendendo atto delle risultanze del confronto concorrenziale, opera le necessarie variazioni di bilancio in relazione all'attuazione dell'iniziativa di sponsorizzazione.

Il vincolo contrattuale obbligatorio s'instaura con la sottoscrizione del contratto di sponsorizzazione.

Art. 14. Procedura di sponsorizzazione su azione di terzi

Qualora l'iniziativa di sponsorizzazione muova su iniziativa di soggetti terzi all'Amministrazione, i quali offrano spontaneamente beni, servizi, opere o quanto altro ritenuto necessario a rendere un servizio al cittadino, il Comune garantisce adeguate forme di pubblicità e di concorrenza al fine di comparare l'offerta pervenuta con possibili ulteriori offerte migliorative.

Nei casi di comprovata urgenza e/o necessità relativi ad importi inferiori a quelli cui al comma 1 dell'art. 19 del D.Lgs. 50/2016, il Responsabile del servizio può, sulla base degli indirizzi forniti dalla Giunta comunale, procedere alla negoziazione del contratto di sponsorizzazione.

Art. 15. Procedura di sponsorizzazione tramite affidamento incarico di ricerca sponsor

Il Comune può, qualora lo ritenga e possa dimostrare essere più conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, affidare l'incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni, ad agenzie specializzate nel campo pubblicitario o ad altro soggetto pubblico e/o privato specializzato.

In tale eventualità, l'affidatario è scelto nel rispetto delle procedure previste dal D.Lgs. 50/2016.

Art. 16. Aspetti contabili e fiscali

Le entrate provenienti da entrate finanziarie sono contabilizzate al Titolo II, Tipologia 103, Categoria 2010301 del bilancio, mentre le uscite relative alle iniziative sponsorizzate saranno dettagliate negli atti di spesa corrispondenti.

Le risorse individuate come minori spese e consistenti nella fornitura da parte dello *sponsor* di beni ammortizzabili, sono contabilizzate nel conto del patrimonio e sono oggetto d'ammortamento economico.

I risparmi di spesa derivanti dalla stipula di contratti di sponsorizzazione, determinati quale differenza tra il valore monetario totale della sponsorizzazione e gli oneri diretti in ogni modo sostenuti dall'ente, sono destinati per le politiche di sviluppo delle risorse umane e per la produttività ai sensi dell'art. 15, comma 1, lett. d del C.C.N.L. EE.LL. 1 aprile 1999, così come sostituito dall'art. 4 comma 4 del C.C.N.L. EE.LL. 5 ottobre 2001, e distribuiti al personale dei servizi interessati secondo le modalità stabilite dalla Giunta comunale e dalla contrattazione decentrata. La restante quota confluisce nell'avanzo di amministrazione.

Le risorse provenienti da contratto di sponsorizzazione sono, altresì, contabilizzate nel rendiconto, nel rispetto delle normative e dei principi contabili vigenti.

Le iniziative derivanti da contratto di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale sulle imposte dirette, per quanto applicabili, sulle imposte indirette (*IVA, ecc*) e sui tributi locali (*TOSAP, ecc...*) per la cui applicazione il presente 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 di operare la doppia fatturazione, ovvero la fatturazione dello *sponsor* al Comune del valore del servizio o del bene, soggetta all'IVA e la fatturazione del Comune allo *sponsor* di un pari importo, sempre soggetto ad IVA, per il valore del messaggio pubblicitario concesso allo *sponsor*.

Art. 17. Sorveglianza e vigilanza sulle opere pubbliche

Le disposizioni del Decreto Legislativo n. 50/2016, salvo quelle esplicitamente citate nel presente Regolamento o applicabili anche ai contratti di cui al Titolo II, Parte I dello stesso decreto, non si applicano ai contratti di sponsorizzazione di cui all'articolo 119 del Decreto Legislativo n. 267/2000 ed all'articolo 43, della Legge 27 dicembre 1997, n. 449, ovvero ai contratti a questi ultimi assimilabili, ivi compresi gli interventi di restauro e manutenzione di beni mobili e delle superfici decorate di beni architettonici sottoposti alle disposizioni di tutela in materia di beni culturali ed ambientali².

² Cfr. l'art.120 del Decreto legislativo 22 gennaio 2004, n.42 (*Codice dei beni culturali e del paesaggio, ai sensi dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137*): "1. È sponsorizzazione di beni culturali ogni contributo, anche in beni o servizi, erogato per la progettazione o l'attuazione di iniziative in ordine alla tutela ovvero alla valorizzazione del patrimonio culturale, con lo scopo di promuovere il nome, il marchio, l'immagine, l'attività o il prodotto dell'attività del soggetto erogante. Possono essere oggetto di sponsorizzazione iniziative del Ministero, delle regioni, degli altri enti pubblici territoriali nonché di altri soggetti pubblici o di persone giuridiche private senza fine di lucro, ovvero iniziative di soggetti privati su beni culturali di loro proprietà. La verifica della compatibilità di dette iniziative con le esigenze della tutela è effettuata dal Ministero in conformità alle disposizioni del presente codice. 2. La promozione di cui al comma 1 avviene attraverso l'associazione del nome, del marchio, dell'immagine, dell'attività o del prodotto all'iniziativa oggetto del contributo, in forme compatibili con il carattere artistico o storico, l'aspetto e il decoro del bene culturale da tutelare o valorizzare, da stabilirsi con il contratto di sponsorizzazione. 3. Con il contratto di

Nel caso in cui lo sponsor intenda realizzare i lavori, così prestare i servizi o le forniture, direttamente a sua cura e spese, resta ferma la necessità di verificare il possesso dei requisiti degli esecutori, nel rispetto dei principi e dei limiti europei in materia, e non trovano applicazione le disposizioni nazionali e regionali in materia di contratti pubblici di lavori, servizi e forniture, ad eccezione di quelle sulla qualificazione dei progettisti e degli esecutori. La stazione appaltante impartisce opportune prescrizioni in ordine alla progettazione, all'esecuzione delle opere o forniture e alla direzione dei lavori e collaudo degli stessi.

Art. 18. Verifiche e controlli

Gli interventi di sponsorizzazione sono soggetti a periodiche verifiche da parte del Settore comunale competente, al fine di accertare la corretta esecuzione delle prestazioni convenute nel contratto.

Art. 19. Divieti

Non potrà farsi ricorso al contratto di sponsorizzazione:

- per la gestione di servizi pubblici essenziali;
- per i servizi espletati a garanzia di diritti fondamentali dei cittadini;
- per i servizi inerenti il rilascio di certificazioni ed atti riferiti alla persona.

L'Amministrazione non può acquisire sponsorizzazioni dallo stesso soggetto, su proposta spontanea dello stesso o tramite affidamento in via semplificata, se la somma delle sponsorizzazioni affidate nell'arco del medesimo esercizio finanziario superano il valore di 40.000 euro. Tale limitazione non si applica alle sponsorizzazioni intercorse a seguito di avviso pubblico.

Art. 20. Diritto di rifiuto

Nell'ambito dell'istruttoria successiva al ricevimento di una proposta o nella valutazione delle proposte pervenute a seguito di un avviso, il Responsabile del servizio può rigettare qualsiasi sponsorizzazione qualora:

- a) ritenga possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
- b) ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio all'Ente o alla collettività o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative;
- c) la reputi inaccettabile per motivi di inopportunità generale.

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, materiale pornografico o a sfondo sessuale o alla promozione e all'uso di sostanze proibite;
- c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia;
- d) messaggi in ogni forma contrari a norme di legge, regolamentari, ai principi dello Statuto.

Per le proposte di sponsorizzazione ad iniziativa del privato, prima della formale adozione di un provvedimento negativo, comunica tempestivamente i motivi che ostano all'accoglimento della proposta ai sensi dell'art. 10-bis della Legge 7 agosto 1990, n. 241. Entro il termine di dieci giorni dal ricevimento della comunicazione, gli istanti hanno il diritto di presentare per iscritto le loro osservazioni, eventualmente corredate da documenti, e l'Amministrazione offre le più ampie disponibilità per individuare un accordo per superare tali ai sensi dell'art. 11 della succitata legge.

Per le proposte di sponsorizzazione formulate a seguito di avviso, le modalità di valutazione delle stesse e di possibile sanatoria di eventuali motivi ostativi all'accoglimento delle stesse è formulato nell'avviso medesimo.

Alla Giunta comunale verrà data informazione delle sponsorizzazioni rigettate.

sponsorizzazione sono altresì definite le modalità di erogazione del contributo nonché le forme del controllo, da parte del soggetto erogante, sulla realizzazione dell'iniziativa cui il contributo si riferisce".

Art. 21. Rinvio

Per quanto non disciplinato dal presente regolamento, si applicano le disposizioni di legge vigenti in materia oggetto del contratto di sponsorizzazione riferita ai diversi settori d'intervento, e alla normativa del codice civile in quanto compatibile.

Art. 22. Disposizioni finali

Sono abrogate le norme dei regolamenti comunali e degli atti aventi natura regolamentare che, comunque, risultino in contrasto con quanto disposto dal presente regolamento.

Il presente regolamento diventa efficace dopo il quindicesimo giorno dalla sua pubblicazione all'Albo pretorio on line.