



Comune di Atripalda
Provincia di Avellino

**Regolamento per la disciplina e
la gestione dei contratti di
sponsorizzazione**

INDICE

- Art. 1 – Finalità e inquadramento normativo
- Art. 2 – Natura dei contratti di sponsorizzazione
- Art. 3 – Ambito di applicazione delle sponsorizzazioni
- Art. 4 – Definizioni
- Art. 5 – Esclusiva generale e speciale
- Art. 6 – Diritto di rifiuto – esclusione
- Art. 7 – Scelta dello sponsor
- Art. 8 – Recepimento di proposte spontanee di sponsorizzazione
- Art. 9 – Affidamento diretto
- Art. 10 – Qualificazioni dello sponsor
- Art. 11 – Contenuti del contratto di sponsorizzazione
- Art. 12 – Aspetti contabili e fiscali
- Art. 13 – Controlli
- Art. 14 – Clausola di salvaguardia
- Art. 15 – Entrata in vigore

ARTICOLO 1 – FINALITA' E INQUADRAMENTO NORMATIVO

1. Il presente regolamento disciplina le procedure relative alla stipula dei contratti di sponsorizzazione, ai quali l'Amministrazione Comunale può ricorrere in attuazione delle disposizioni normative contenute nell' art. 43 della Legge n.449 del 1997 (che si pone quale normativa di principio) e nell'art. 119 del D. Lgs. N. 267/2000 che recepisce le disposizioni di cui all'art.43 sopra citato.
2. Le iniziative di sponsorizzazione, inoltre, devono essere dirette al perseguimento di interessi pubblici, devono escludere forme di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata e devono determinare una diminuzione delle spese o un aumento delle entrate dell'Amministrazione.
3. Il ricorso alla sponsorizzazione costituisce un'opportunità innovativa di finanziamento delle attività del Comune.
4. I benefici derivanti dalla sponsorizzazione dovranno essere iscritti in Bilancio nella parte entrata e nella parte spesa del centro del Rispettivo Settore ricevente.

ARTICOLO 2 – NATURA DEI CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE

1. Il contratto di sponsorizzazione è un negozio giuridico atipico, a prestazioni corrispettive onerose e con fini di pubblicità, mediante il quale il Comune si obbliga a fornire, nell'ambito di propri progetti o iniziative, prestazioni accessorie di veicolazione del messaggio promo/pubblicitario del soggetto sponsor, il quale a sua volta si obbliga ad una controprestazione in beni, servizi, denaro o altra utilità nella previsione di conseguire un beneficio di immagine.
2. L'Amministrazione può predisporre un piano annuale di sponsorizzazioni.
3. I contratti di sponsorizzazione nelle 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, in tutto o in parte, a cura e spese dello sponsor.*
4. In caso di operazioni permutative, si assume quale controvalore monetario del contratto il valore di mercato della fornitura dei beni, dei servizi o dei lavori, effettuati dallo sponsor.
5. Ove il corrispettivo della sponsorizzazione sia costituito da una somma di denaro, il pagamento avviene, in misura non inferiore al 30%, al momento della sottoscrizione del contratto, ed il saldo entro i termini previsti dal contratto.
6. Se richiesto dal Comune, lo sponsor deve prestare apposita garanzia fideiussoria per il pagamento corrispettivo, costituita mediante fideiussione bancaria o polizza assicurativa, contenente le clausole di cui all'art. 113 comma 2, del D. Lgs. n. 163/2006.

ARTICOLO 3 – AMBITO DI APPLICAZIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

1. Le sponsorizzazioni possono interessare tutte le iniziative, i progetti e le attività dell'Amministrazione.
2. I contratti di sponsorizzazione potranno riguardare anche progetti di sponsorizzazione il cui veicolo è rappresentato da spazi e immagini riconducibili all'Ente, tra questi:
 - a) sponsorizzazioni sul sito Internet dell'Ente come strumento promozionale (si intende il marchio commerciale di derivazione dello stesso stemma istituzionale, che può essere concesso ad imprese per l'apposizione dello stesso sui propri prodotti o sulle insegne, in abbinamento ai loghi aziendali);
 - b) concessione del marchio dell'Ente come strumento promozionale (si intende il marchio commerciale di derivazione dello stesso stemma istituzionale, che può essere concesso ad imprese per l'apposizione dello stesso sui prodotti o sulle insegne, in abbinamento ai loghi aziendali);

- c) utilizzo, a fini pubblicitari, di spazi all'interno dell'Ente (bacheche, ascensori, sale riunioni ritenute idonee) e spazi presso strutture di proprietà dell'Ente (culturali, impianti sportivi ecc.) esclusa la Sala Consiliare, la Sala della Giunta.
 - d) Utilizzo, a fini pubblicitari, di spazi su documentazione dell'Ente escluso i certificati.
 - e) abbinamenti commerciali (es. abbinamento ad un'azienda di un monumento, di un'isola pedonale, di una fontana, di una pensilina etc.);
 - f) predisposizione di gadget (forniti e venduti dallo sponsor) con l'abbinamento all'Ente, al suo logo etc.;
 - g) altri interventi similari a quelli riportati nei precedenti punti.
- 3.I contratti di sponsorizzazione potranno anche riguardare appalti relativi alla progettazione, direzione lavori, esecuzione e collaudo di opere e lavori pubblici in relazione ai quali si rinvia alle specifiche disposizioni applicabili, contenute D.Lvo 163/2006 (Legge quadro sui lavori pubblici e Codice degli Appalti).

ARTICOLO 4 – DEFINIZIONI

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
 - a) per “sponsor” il soggetto (persona fisica o giuridica o associazioni) che intende stipulare con l'Amministrazione un contratto di sponsorizzazione;
 - b) per “sponsee” il Comune che stipula con un terzo il contratto di sponsorizzazione;
 - c) per “contratto di sponsorizzazione” il contratto mediante il quale il Comune (sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (sponsor), la possibilità di diffondere il proprio messaggio pubblicitario o il proprio marchio in appositi e predefiniti spazi;
 - d) per “sponsorizzazione” ogni contributo in beni o servizi, denaro o altra utilità proveniente da terzi allo scopo di promuovere il loro messaggio pubblicitario, al fine di conseguire un beneficio di immagine;
 - e) per “spazio pubblicitario” lo spazio fisico od il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messo a disposizione dal Comune per la pubblicità dello sponsor.

ARTICOLO 5 – ESCLUSIVA GENERALE E SPECIALE

1. Il Comune può definire contratti di sponsorizzazione in esclusiva generale o commerciale per reperire maggiori risorse, o per conseguire sponsorizzazioni di miglior profilo qualitativo, previa procedura concorsuale secondo legge.
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 di tempo;
 - 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.

ARTICOLO 6 – DIRITTO DI RIFIUTO – ESCLUSIONE

1. L'amministrazione Comunale, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora:
 - a) ritenga possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata, ovvero quando pervenga da coloro che ricoprono cariche politiche all'interno dell'Amministrazione;
 - b) ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine e alle proprie iniziative;
 - c) la reputi inaccettabile per motivi di interesse pubblico;

- d) la Società o Ente che eroga la sponsorizzazione non rispetti i parametri di eticità e di tutela dei diritti umani universalmente riconosciuti.
- 2) 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 e alcolici;
 - c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia o qualsiasi forma di discriminazione, pornografia, a sfondo sessuale, medicinali o cure mediche.
- 3) **Sono esclusi dai contratti** di sponsorizzazione i soggetti che:
 - a) non sono in possesso dei requisiti di cui agli articoli 34-38 del D.Lgs n.163/2006;
 - b) si trovano in condizione di incapacità a contrattare con la pubblica amministrazione;
 - c) non dichiarino di rispettare i principi definiti dalla Risoluzione ONU 2003/16 del 13/08/2003:
 - rispetto degli assetti istituzionali, delle norme giuridiche e delle prassi amministrative, degli interessi pubblici, delle politiche sociali, economiche e culturali, e della trasparenza e correttezza dei comportamenti imprenditoriali e pubblici;
 - diritto di pari opportunità e al trattamento non discriminatorio;
 - diritto alla sicurezza e alla salute della persona;
 - diritti dei lavoratori;
 - obblighi riguardanti la tutela dei consumatori;
 - obblighi riguardanti la protezione dell'ambiente;
 - d) abbiano in atto controversie di natura legale o giudiziaria con l'Amministrazione Comunale.

ARTICOLO 7 -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. La scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura selettiva concorrenziale, con pubblicazione di apposito avviso, salvo quanto previsto dal successivo art. 9.
3. L'avviso è pubblicato all'albo pretorio, sul sito internet del Comune.
4. L'avviso deve indicare almeno:
 - a) l'oggetto della sponsorizzazione;
 - b) i requisiti di partecipazione alla procedura selettiva;
 - c) le modalità ed il termine per la presentazione delle offerte, che non può essere inferiore a 15 gg;
 - d) l'eventuale clausola di esclusiva generale o commerciale;
 - e) i criteri di valutazione delle offerte;
 - f) l'eventuale importo minimo, a base della procedura selettiva, richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione;
 - g) l'eventuale diritto di prelazione a norma del successivo articolo 8;
 - h) 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:
 - a) le dichiarazioni richieste dall'avviso;
 - b) l'accettazione incondizionata di quanto previsto nell'avviso e nel presente regolamento;
 - c) 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.

ARTICOLO 8 – RECEPIMENTO DI PROPOSTE SPONTANEE DI SPONSORIZZAZIONE

1. Nel caso in cui, da parte di un potenziale sponsor, pervenga al Comune una proposta spontanea di sponsorizzazione, il Dirigente dell'ufficio competente valuta la rispondenza alle prescrizioni del

presente regolamento e, deliberata l'opportunità della proposta da parte della Giunta, predisporre apposito avviso, da pubblicare con le modalità di cui al precedente art. 7, che preveda come importo/prestazione 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.
3. Tale procedura non si applica nei casi contemplati al successivo art. 9, comma 1 lett. c).

ARTICOLO 9 – AFFIDAMENTO DIRETTO

1. Si può procedere all'affidamento diretto di contratti sponsorizzazione nei seguenti casi:
 - a) in caso sia stata esperita infruttuosamente la procedura selettiva di cui all'art. 8;
 - b) in casi, 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 a d €. 40.000, 00 (IVA esclusa)
2. In ogni caso, l'affidamento diretto avviene previa valutazione di congruità da parte del dirigente competente.

ARTICOLO 10 – 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.6 del presente regolamento, deve essere in possesso dei requisiti di qualificazione per gli esecutori dei contratti pubblici.

ARTICOLO 11 – CONTENUTI DEL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

1. Il contratto di sponsorizzazione dovrà contenere:
 - a) l'oggetto del contratto;
 - b) gli obblighi delle parti;
 - c) il valore del corrispettivo della sponsorizzazione;
 - d) la durata del contratto che non può essere superiore ad anni cinque (5), ad eccezione di quelli stipulati in applicazione dell'art 3 punto 3;
 - 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 nei casi in cui lo sponsor rechi danno all'immagine del Comune;
 - h) la risoluzione del contratto per inadempimento;
 - i) foro competente per la risoluzione delle controversie;
 - j) la disciplina delle spese contrattuali.

ARTICOLO 12 – ASPETTI CONTABILI E FISCALI

1. I corrispettivi dei contratti di sponsorizzazione sono previsti in Bilancio e nel PEG, nel rispetto dell'ordinamento finanziario e contabile
2. Le singole fattispecie di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale applicabile.
3. Quando il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione è costituito da forniture di beni o servizi o da lavori da effettuarsi a cura dello 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.

ARTICOLO 13 – CONTROLLI

1. Il Settore competente impartisce le opportune prescrizioni in ordine alla esecuzione del contratto di sponsorizzazione e vigila sul suo adempimento.

ARTICOLO 14 – CLAUSOLA DI SALVAGUARDIA

1. Sono fatti salvi, a sanatoria, i contratti di sponsorizzazione conclusi negli anni pregressi.

ARTICOLO 15 – ENTRATA IN VIGORE

1. Per quanto non espressamente previsto dalle norme contenute nel presente regolamento si fa riferimento alla normativa vigente in materia.
2. Il presente Regolamento entrerà in vigore successivamente alla pubblicazione nell'Albo Pretorio.