

Comune di Lanciano
(Provincia di Chieti)

REGOLAMENTO
PER LA DISCIPLINA
E LA GESTIONE DELLE
SPONSORIZZAZIONI

(approvato con delibera di Consiglio Comunale n. 25 del 30.07.2012)

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI NEL COMUNE DI LANCIANO(CH)

ART. 1

OGGETTO E FINALITÀ

1. Il presente regolamento intende disciplinare - nel rispetto delle disposizioni contenute nell'art. 119 del TUEL sull'ordinamento degli enti locali, approvato con D. Lgs. 18.08.2000 n. 267, nell'art. 43 della Legge n. 449/1997 e delle vigenti disposizioni dei contratti collettivi nazionali di lavoro - i presupposti, le condizioni, nonché la procedura di sponsorizzazione e conseguente scelta dello sponsor, in materia di eventi culturali, sportivi, sociali, ricreativi e altro, nel campo dei lavori, forniture e servizi promossi dal comune di Lanciano 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.
2. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione della organizzazione e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali offerti al cittadino.

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, sportive, sociali, ricreative ed altro, ad un terzo soggetto (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 o lavori) 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. 18.08.2000, 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 "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 o nell'ambito degli obiettivi del Piano Esecutivo di Gestione assegnati al dirigente o responsabile del servizio.

La Giunta comunale può formulare indirizzi specifici al dirigente o responsabile del servizio per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base al presente regolamento.

L'amministrazione comunale può comunque acquisire beni e servizi a titolo gratuito, ancorché non specificatamente previsti nei capitoli di spesa ordinari. In tal caso non si fa luogo alla ripartizione dei proventi di cui al successivo ART. 6.

ART. 3 CONDIZIONI

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 scelta dello sponsor sarà così di seguito effettuata:
 - a) fino a euro 20.000 la scelta dello sponsor è effettuata mediante affidamento diretto ad unico operatore economico con cottimo fiduciario ai sensi del D. Lgs. n.163/2006;
 - b) da euro 20.001 a euro 100.000 la scelta dello sponsor è effettuata mediante gara informale per cottimo fiduciario a cui sono inviate almeno 5 ditte, ovvero mediante procedura aperta o ristretta non di rilievo comunitario;
 - c) da euro 100.001 a 200.000 la scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura aperta o ristretta non di rilievo comunitario.
 - d) sopra euro 200.001 la scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura aperta o ristretta di rilievo comunitario.

2. Nei casi di cui ai punti a) e b) del comma precedente, prima di dare avvio alla procedura di gara, l'individuazione delle ditte da invitare, avverrà mediante pubblicazione di apposito avviso all'albo pretorio on line e/o in altre forme di pubblicità ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione;
3. L'avviso, di cui al precedente comma 2, reca in generale:
 - a) l'indicazione dell'attività, bene, servizio, progetto o iniziativa oggetto di sponsorizzazione;
 - b) l'esatta determinazione dello spazio pubblicitario utilizzabile e la durata della pubblicità;
 - c) le modalità e i termini per la presentazione dell' offerta;
 - d) l'importo minimo richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione;
 - e) altre particolari richieste per la positiva riuscita dell'iniziativa.
4. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e deve indicare almeno:
 - a) il bene, il servizio, l'attività, il progetto o l'iniziativa che si intende pubblicizzare;
 - b) il corrispettivo della sponsorizzazione;
 - c) l'accettazione delle condizioni previste nel capitolato;
 - d) il marchio, il logo o la ragione sociale.
5. 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 7.

⇒ **per i soggetti pubblici**

- a) Oltre alle autocertificazioni sopra elencate riferite ai soggetti muniti di rappresentanza, il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti.

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;

Ai contratti di sponsorizzazione, di cui al presente regolamento, si applicano, quando i lavori, i servizi e le forniture sono acquistati o realizzati a cura e a spese dello sponsor per importi superiori a 40.000 euro, i principi del Trattato UE per la scelta dello sponsor, nonché le disposizioni in materia di requisiti di qualificazione dei progettisti e degli esecutori del contratto di cui agli articoli 40, 41 e 42 del D. Lgs. n. 163/2006.

I soggetti proponenti sia pubblici che privati devono altresì documentare, anche attraverso autocertificazione, la rispondenza della loro attività complessiva ai requisiti e criteri etici di cui all'art.7 del presente regolamento.

6. L'offerta di sponsorizzazione, previa istruttoria dell'ufficio, è approvata con determinazione dirigenziale del Settore competente per materia;
7. 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;
8. 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 nella propria disponibilità, fiducia ed immagine dello sponsor per gli effetti di ritorno della pubblicizzazione dell'evento, eventuali servizi aggiuntivi e simili);
9. Ove pervenga all' Amministrazione, da parte di un soggetto sponsor, una proposta di sponsorizzazione d'iniziativa finalizzata ad un determinato evento, l'amministrazione stessa valutandone l'opportunità e rispondenza alle prescrizioni del presente regolamento, predisporre 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;

10. Per prestazioni di sponsorizzazioni, sempre di iniziativa dello sponsor, riconducibili a lavori, forniture e servizi di importi inferiori a 20.000 euro l'affidamento può avvenire anche direttamente con valutazione e determinazione dirigenziale della congruità dell'offerta;
11. Per le sponsorizzazioni dei beni culturali si applicano le norme contenute nell'articolo 199-bis del Decreto Legislativo n. 163/2006 (Codice degli Appalti), introdotto dal Decreto Legge n. 5/2012 in vigore dal 10/02/2012 e convertito nella Legge n. 35/2012, in vigore dal 07/04/2012.

ART. 5 ESCLUSIONI

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 UTILIZZO DEI RISPARMI DI SPESA DERIVANTI DALLE SPONSORIZZAZIONI

1. Le somme previste nei capitoli interessati alla sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerate risparmi di spesa;
2. I risparmi di spesa di cui al comma 1 possono essere utilizzati per le seguenti finalità:
 - a) Come economia di bilancio per non meno del 69%;
 - b) Per l'implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art.15 del CCNL dell'1.04.1999 per un valore massimo del 5%;
 - c) Implementazione del fondo per la retribuzione di risultato della dirigenza di cui all'art.26 del CCNL del 23.12.1999 per un valore massimo del 3%;
 - d) Per il personale non dirigente che ha partecipato attivamente all'iniziativa per un valore massimo del 20%;
 - e) Per il personale dirigenziale che ha direttamente gestito l'iniziativa per un valore massimo del 3%;
3. L'assegnazione delle quote di risorse come sopra definite sarà stabilita, di volta in volta con apposita determinazione dirigenziale e in conformità agli eventuali atti di indirizzo della Giunta Comunale in materia di sponsorizzazione;

4. Le percentuali di incentivazione di cui al precedente comma 2, lettere d) ed e), dovranno rispettare i limiti massimi riportati nelle tabelle sotto riportate per i dirigenti e per i dipendenti:

| INCENTIVAZIONE DIPENDENTI | | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------|
| Importi delle sponsorizzazioni | Fino a 20.000 € | Fino a 70.000 € | >70.000 € |
| Percentuali massime applicabili a tutti i dipendenti partecipanti | 20 | 10 | 5 |
| N.B. L'incentivazione individuale di ogni dipendente non potrà superare quella del dirigente del settore interessato. Eventuali economie ottenute potranno essere destinate al settore o servizio che è stato interessato alla sponsorizzazione. | | | |

| INCENTIVAZIONE DIRIGENTI | | | |
|---|-----------------|-----------------|------------|
| Importi delle sponsorizzazioni | Fino a 20.000 € | Fino a 70.000 € | > 70.000 € |
| Percentuali applicabili ai dirigenti | 3 | 2 | 1 |
| N.B. Le percentuali definite sono riconosciute al complesso dei dirigenti partecipanti all'iniziativa di sponsorizzazione | | | |

5. La percentuale massima e la ripartizione agli interessati dei proventi così definiti saranno proposti sulla base di determinazione dirigenziale.

ART.7

FACOLTA' 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 di 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;
 - c) la reputi in contrasto con le proprie finalità sulla base di leggi, dello Statuto comunale e dei regolamenti comunali.

2. Sono in ogni caso escluse, anche in forma indiretta, le sponsorizzazioni riguardanti:
 - a) propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
 - 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, o che siano discriminatorie in relazione al sesso, all'orientamento sessuale, alla nazionalità, alla razza, o comunque alle condizioni sociali e personali in genere.

3. Sono 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 pari opportunità e a trattamento non discriminatorio;
 - b) rispetto del diritto alla sicurezza e alla salute delle persone;
 - c) rispetto dei diritti dei lavoratori;
 - d) rispetto degli assetti istituzionali; delle norme giuridiche e delle prassi amministrative, anche consuetudinari e degli interessi pubblici; delle politiche sociali, economiche e culturali, della trasparenza e correttezza, dei comportamenti imprenditoriali e pubblici, con particolare riferimento al divieto di pratiche corruttive; delle autorità pubbliche degli Stati in cui i predetti soggetti operano;
 - e) rispetto degli obblighi riguardanti la tutela dei consumatori;
 - f) rispetto degli obblighi riguardanti la protezione dell'ambiente.

4. Sono escluse le imprese a qualunque titolo coinvolte nella produzione, commercializzazione, finanziamento e intermediazione di armi di qualunque tipo. Sono inoltre esclusi soggetti, imprese, prodotti che siano stati fornitori o sostenitori di eventi bellici. Sono altresì escluse le banche che risultano 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 realizzino riduzioni collettive illegittime di personale;
6. La valutazione del mancato rispetto dei suddetti principi è compiuta anche sulla base di accertamenti recati da sentenze, decisioni, risoluzioni, inchieste, rapporti o altri atti ufficiali di autorità nazionali o internazionali.

ART. 8

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 benefit, 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 stesso;
 - 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 eventuali 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;
 3. Il contratto di sponsorizzazione non potrà in nessuna caso essere ceduto ad altri soggetti.

ART. 9

VERSAMENTO 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 di norma, nella misura del 30%, al momento della sottoscrizione del contratto presso la Tesoreria Comunale e, nella misura del restante 70%, il giorno in cui ha inizio l'evento. A garanzia di detto importo e nel caso di contratti di lungo periodo, quale condizione essenziale per procedere alla formalizzazione dei rapporti di sponsorizzazione allo Sponsor potrà essere richiesta la costituzione, sempre al momento della sottoscrizione del contratto, di apposita polizza fidejussoria, a favore dell' Amministrazione Comunale;
2. Nei casi in cui il contratto preveda la fornitura di beni e/o servizi di terzi, lo Sponsor dovrà provvedere a pagare direttamente il fornitore, previa attestazione del Comune 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 del Comune sulle somme versate dallo Sponsor a titolo di garanzia previste nel contratto di sponsorizzazione.

ART. 10

ASPETTI FISCALI

1. Il valore della fatturazione:
 - a) per la sponsorizzazione, corrisponde all'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 riconosciuto all'Amministrazione Comunale;
2. 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;

3. Allo sponsor compete il pagamento della somma dovuta per imposta sulla pubblicità e dei tributi dovuti a livello locale.

ART. 11

VERIFICHE E CONTROLLI

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a verifiche da parte del settore promotore dell'iniziativa, 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

RISERVA ORGANIZZATIVA

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente da questa 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, secondo le vigenti normative degli appalti dei servizi. In tal caso non trova applicazione l'Art. 6 del presente regolamento.

ART. 13

CONTROVERSIE

Ogni controversia relativa all'interpretazione, esecuzione o risoluzione del contratto è sottoposta al competente Foro di Lanciano (CH).

ART. 14

CRITERI GENERALI

Ulteriori criteri generali per la gestione delle sponsorizzazioni potranno essere oggetto di contrattazione nell'ambito delle risorse decentrate variabili dei contratti collettivi decentrati integrativi. I criteri generali che verranno determinati avranno valore triennale e potranno essere determinati a partire dalla prossima contrattazione decentrata integrativa.

ART. 15

NORME DI RINVIO

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

* * *