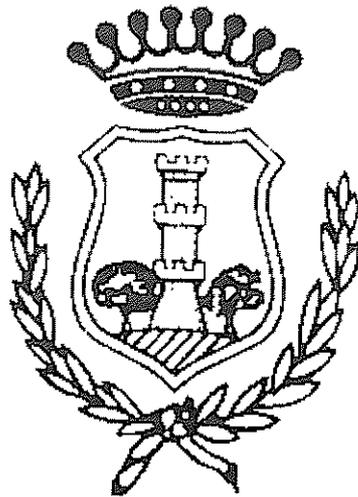


Allegato -A- alla deliberazione di C.C. N. 55/2005

# COMUNE DI GROTTAMMARE

PROVINCIA DI ASCOLI PICENO



**REGOLAMENTO COMUNALE PER LA DISCIPLINA  
E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI**

## ART. 1 - Finalità

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

2. Le iniziative di sponsorizzazione devono:

- tendere a favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa;
- realizzare risparmi di spesa rispetto agli stanziamenti disposti,
- migliorare la qualità dei servizi istituzionali;
- essere dirette al perseguimento di interessi pubblici;
- escludere forme di conflitto di interesse fra l'attività pubblica e quella privata.

3. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati e associazioni, senza fini di lucro, costituite con atto notarile, per realizzare o acquisire a titolo gratuito interventi, iniziative, prodotti, beni, servizi, prestazioni e opere pubbliche 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*.

## 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 propri iniziative e programmi ad un terzo (*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; dal contratto deve conseguire un corrispettivo in denaro ovvero un risparmio di spesa nella realizzazione di un'iniziativa di pubblico interesse;

b) per "*sponsorizzazione*" ogni corrispettivo in denaro, ovvero ogni prestazione (in beni materiali e/o in servizi) 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. 18.8.2000, 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 "*sponsee*" il soggetto sponsorizzato, cioè l'Amministrazione Comunale;

e) per "*impresa*" un soggetto, pubblico o privato, nazionale o transnazionale, includendo le società controllate o collegate, in base alle definizioni ex art 2359 codice civile ed ex art. 7 L. 287/90, e le partecipazioni, anche di minoranza, gli appaltanti, i subappaltanti, i fornitori, i concessionari, i distributori, i contoterzisti, i detentori di brevetti, comunque inseriti nella struttura produttiva e commerciale dell'*impresa*;

f) 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*.

## Art. 3 - Procedure di selezione dello *sponsor*

1. La ricerca dello *sponsor* da parte dell'Amministrazione, è effettuata secondo le seguenti procedure:

a) mediante affidamento diretto nel caso in cui il cui valore della *sponsorizzazione* sia inferiore a € 20.000,00;

b) mediante la procedura negoziata della trattativa privata nel caso in cui il cui valore della *sponsorizzazione* sia compreso fra € 20.000,00 e € 500.000,00;

c) mediante procedura ad evidenza pubblica nel caso di sponsorizzazioni, anche a carattere pluriennale, il cui importo o valore risulti complessivamente superiore a € 500.000,00.

2. La trattativa privata di cui al comma 1 lettera b) è preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso e, comunque, da adeguate forme di pubblicità al fine di stimolare l'interesse dei privati a concorrere o ad assumere la *sponsorizzazione* di cui trattasi.

3. L'avviso di cui al precedente comma, deve contenere in particolare:

- l'indicazione dell'attività, progetto o iniziativa culturale oggetto di *sponsorizzazione*;
- l'esatta determinazione dello spazio pubblicitario utilizzabile e la durata della pubblicità;
- le modalità e i termini per la presentazione dell'offerta;
- l'importo minimo richiesto quale corrispettivo della *sponsorizzazione*.

4. All'avviso di *sponsorizzazione* è data pubblicità mediante pubblicazione all'Albo Pretorio, inserimento nel sito internet del Comune [www.grottammare.ap.it](http://www.grottammare.ap.it) e/o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.

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

- l'attività, il progetto o l'iniziativa che si intende pubblicizzare;
- il corrispettivo della *sponsorizzazione*;

- il messaggio pubblicitario che si intende diffondere.

6. 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:

a) per le persone fisiche:

- l'inesistenza delle condizioni a contrattare con la pubblica amministrazione, di cui agli artt. 120 e seguenti della legge 24.11.1981, n. 689, e di ogni altra situazione considerata dalla legge pregiudizievole o limitativa della capacità contrattuale;

- l'inesistenza di impedimenti derivanti dalla sottoposizione a misure cautelari antimafia;

- l'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari (solo se imprese);

- la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;

b) per le persone giuridiche, oltre alle autocertificazioni sopra elencate riferite ai soggetti muniti di potere di rappresentanza, deve essere attestato il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti.

7. In deroga a quanto previsto nel precedente comma 1, potrà procedersi all'affidamento diretto della *sponsorizzazione* qualora siano state esperite senza buon esito le procedure di cui al comma 1, punti b) e c). Per l'ipotesi di cui al comma 1, lett. b), si potrà prescindere dalla pubblicazione di apposito avviso in casi adeguatamente motivati, per i quali i soggetti che intendono assumere la veste di *sponsor* di progetti o iniziative comunali, abbiano manifestato spontaneamente la loro volontà, presentando una

proposta di *sponsorizzazione* della quale sia particolarmente evidente la convenienza per l'Amministrazione.

8. Il Comune non è in ogni caso vincolato ad ammettere una qualsiasi offerta di *sponsorizzazione* proveniente da qualsivoglia soggetto, intendendo riservarsi comunque la verifica delle finalità nonché il contenuto del messaggio pubblicitario proposto. Qualunque sia la procedura di affidamento attivata ai sensi dei precedenti commi, le offerte di *sponsorizzazione* verranno sottoposte alla valutazione da parte di una commissione composta dal Responsabile dell'Area Finanziaria, dal Responsabile dell'Area interessata dall'iniziativa e dal Direttore Generale. Le offerte saranno valutate in base ai criteri indicati nell'avviso pubblico o nella lettera d'invito, con particolare riferimento al valore economico delle offerte ed ai vantaggi complessivi per l'Amministrazione. Nel caso di proposta volontaria da parte di un soggetto interessato all'attività di *sponsorizzazione*, verrà valutata la convenienza dell'offerta rispetto ai programmi dell'Amministrazione, in termini sia qualitativi (ad es. tipo di servizio offerto, caratteristiche del messaggio pubblicitario da veicolare) che quantitativi (ad es. entità del risparmio di spesa) che saranno stabiliti dalla stessa Commissione in relazione alle caratteristiche dell'iniziativa oggetto di *sponsorizzazione*. In ogni caso, i risultati della valutazione saranno successivamente sottoposti all'approvazione da parte della Giunta Comunale.

#### **Art. 4 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione**

1. Le iniziative di *sponsorizzazione* vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del PEG assegnati al Responsabile di Area. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta comunale può formulare indirizzi specifici allo stesso Responsabile per l'attivazione di iniziative di *sponsorizzazione* in base alla presente regolamentazione.

#### **Art. 5 - Contratto di sponsorizzazione**

1. Il ricorso da parte dell'Amministrazione a forme di sponsorizzazione, 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 per il quale si è attivata la procedurale 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 benefits, 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*, dei suoi elementi caratteristici;
- 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. Le modalità per la stipula del contratto saranno quelle previste dall'art. 45 del vigente *Regolamento comunale per la disciplina dei contratti*.

4. In generale, il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione dovrà essere effettuato, salvo casi che verranno valutati di volta in volta, contestualmente alla sottoscrizione del contratto. Nell'eventualità di pagamenti frazionati, le modalità di versamento saranno disciplinate dal contratto.

#### **Art. 6 - Contratto di sponsorizzazione per realizzazione di opere pubbliche**

1. L'Amministrazione può individuare come corrispettivo delle prestazioni da essa rese in qualità di *sponsee* anche l'esecuzione di lavori per la realizzazione o la manutenzione di opere a destinazione pubblica.

2. I contratti stipulati ai sensi del precedente comma 1 contengono l'esatta individuazione e quantificazione dei lavori da effettuare e le modalità di svolgimento degli stessi, nonché i profili utili alla loro correlazione con le attività di veicolazione dei segni distintivi dello *sponsor*.

3. Ai sensi di quanto previsto nella Determinazione del Consiglio dell'Autorità per la vigilanza sui lavori pubblici n° 24 del 05-12-2001, gli *sponsor* che effettuano direttamente i lavori definiti a corrispettivo delle sponsorizzazioni devono essere qualificati ai sensi del D.P.R. 34/2000. Analogamente, nel caso in cui i lavori non vengano eseguiti direttamente dallo *sponsor*, i soggetti eventualmente individuati dallo *sponsor* quali esecutori dei lavori definiti a corrispettivo delle sponsorizzazioni, devono essere qualificati ai sensi del D.P.R. 34/2000.

4. Una volta conclusa la procedura di selezione dello *sponsor* in base a quanto previsto dall'art. 4 del presente Regolamento, la realizzazione dell'opera pubblica avverrà ai sensi delle prescrizioni della vigente normativa in materia di lavori pubblici (L. 109/94, D.P.R. 554/1999, D.P.R. 34/2000, D.M. 145/2000, D. Lgs. 494/96, L. 55/1990 ecc.).

#### **Art. 7 - Facoltà 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 d'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 inaccettabile per motivi di opportunità generale.

2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni aventi ad oggetto le finalità di seguito indicate a titolo indicativo e non esaustivo:

- a. di propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
- b. di pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
- c. di diffusione di messaggi offensivi, incluse espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

3. Sono altresì 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 a pari opportunità e a trattamento non discriminatorio (con speciale attenzione alle donne, alle popolazioni indigene e alle minoranze etniche);

- b. rispetto del diritto alla sicurezza delle persone (con speciale attenzione alla sicurezza sui luoghi di lavoro, alla garanzia dell'ammissione alle strutture sanitarie e dell'accesso ai farmaci a prezzi adeguati ai redditi più bassi);
- c. rispetto dei diritti dei lavoratori (inclusi specificamente l'esclusione del lavoro forzato, del lavoro minorile, di salari inferiori ai redditi reali di sussistenza, del mancato rispetto delle legislazioni locali di tutela);
- d. rispetto della sovranità nazionale e dei diritti umani (specie gli accordi con governi dittatoriali, razzisti o che perseguono le minoranze);
- e. rispetto degli obblighi riguardanti la tutela dei consumatori (specie in relazione alla qualità e sicurezza dei prodotti, alla trasparenza di etichette e prezzi, alla pubblicità ingannevole, a politiche di dumping, all'impiego di prodotti e processi basati su mutazioni genetiche non sicure);
- f. rispetto degli obblighi riguardanti la protezione dell'ambiente (specie in relazione ai danni o minacce alla biodiversità, a processi industriali causa di effetto serra e distruzione della fascia di ozono, alla distruzione di risorse naturali, a tutti gli inquinamenti chimici);

4. Sono escluse le imprese a qualunque titolo coinvolte nella produzione, commercializzazione, finanziamento e intermediazione di armi di qualunque tipo (compresi i sistemi elettronici e le sostanze chimiche, biologiche e nucleari).

Saranno altresì escluse le banche che, a partire dal secondo anno dalla data di approvazione del presente Regolamento, risulteranno coinvolte nel finanziamento all'export di armi come da relazione annuale del Ministero dell'Economia e delle Finanze, prevista dalla legge 185/1990.

#### **Art. 8 - 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 utilizzate totalmente o parzialmente per il finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio.

3. Per quanto riguarda l'eventuale utilizzo di quote dei risparmi di spesa come sopra definiti ai sensi di quanto previsto destinate alla implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art. 15 del CCNL dell'1.4.1999, questo potrà essere previsto nel Regolamento comunale degli uffici e dei servizi.

#### **Art. 9 - 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. 10 - Riserva organizzativa**

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'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.

## **Art. 11 - Aspetti fiscali**

1. Il valore della fatturazione
  - a. per la sponsorizzazione corrisponde l'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 specificato al punto a).
2. Nel caso contemplato al comma 2 dell'art. 8 del presente regolamento, gli aspetti fiscali saranno regolati tra lo *sponsor* e il soggetto terzo.
3. 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.

## **Art. 12 - Verifiche e controlli**

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a verifiche da parte dell'Amministrazione, 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. 13 - Monitoraggio**

1. Il monitoraggio sull'efficacia degli effetti applicativi del presente Regolamento, viene demandata al Responsabile dell'Area Finanziaria.
2. E' fatto obbligo, in capo ad ogni struttura comunale, curare la trasmissione al Responsabile dell'Area Finanziaria di report semestrali relativi alla acquisizione di sponsorizzazioni oggetto del presente regolamento.
3. Il Responsabile dell'Area Finanziaria redige annualmente una relazione analitica sull'ammontare, l'origine e l'utilità dei contratti di sponsorizzazione. La relazione annuale dovrà essere resa pubblica con strumenti facilmente accessibili ai cittadini.

## **Art. 14 - Controversie**

Ogni controversia relativa all'interpretazione, esecuzione o risoluzione del contratto è sottoposta al competente Foro di Fermo.

## **Art. 15 - Trattamento dei dati personali**

1. I dati personali raccolti in applicazione del presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste.
2. I singoli interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti dall'art. 13 della legge 31-12-1996, n. 665 e successive modificazioni.
3. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici comunali tenuti alla applicazione del presente regolamento.
4. I dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in

relazione alle finalità del regolamento.

**Art. 16 - Norme di rinvio**

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

**Art. 17 - Entrata in vigore**

Il presente regolamento entrerà in vigore all'avvenuta esecutività dell'atto di approvazione.