



**CITTÀ DI IMOLA**

***REGOLAMENTO COMUNALE***

***PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE***

***DELLE SPONSORIZZAZIONI***

Approvato con deliberazione C.C. n. 118 del 27.07.2009

## INDICE

ART. 1 - OGGETTO E FINALITA'	PAG. 3
ART. 2 - DEFINIZIONI	PAG. 3
ART. 3 – PROGETTO DI SPONSORIZZAZIONE	PAG. 4
ART. 4 – PROCEDURA DI SPONSORIZZAZIONE E SCELTA DEGLI SPONSOR	PAG. 4
ART. 5 – DIRITTO DI RIFIUTO	PAG. 4
ART. 6 – PROCEDURA DI SPONSORIZZAZIONE TRAMITE AFFIDAMENTO INCARICO DI RICERCA SPONSOR	PAG. 5
ART. 7 – DIRITTO DI ESCLUSIVA	PAG. 5
ART. 8 – CONTRATTO	PAG. 5
ART. 9 – UTILIZZO DELLE SPONSORIZZAZIONI IN RELAZIONE A PROCEDURE DI APPALTO	PAG. 6
ART. 10 – DESTINAZIONE DELLE RISORSE DERIVANTI DALLE SPONSORIZZAZIONI	PAG. 6
ART. 11 – TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI	PAG. 6
ART. 12 – VERIFICHE E CONTROLLI	PAG. 6
ART. 13 – NORME COMUNI	PAG. 6
ART. 14 – DISCIPLINARE OPERATIVO	PAG. 7

## **Art. 1 – Oggetto e finalità**

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 L. n. 449/97, nell'art. 119 del TUEL-D.Lgs. n. 267/2000, nell'art. 15 – c. 1, lett. d) - del CCNL dell'1.4.99, come sostituito dall'art. 4 – c.4 – del CCNL del 5.10.01 (e dell'art. 26 –c. 1, lett. b) del CCNL del 23.12.99 per l'area della dirigenza), nell'art. 30 Legge 488/99, nell'art. 7 L. n. 166/02, nell'art. 120 del D.Lgs n. 42/04, e nell'art. 26 del D.Lgs n. 163/06.
2. Il ricorso a contratti di sponsorizzazione è finalizzato alla realizzazione di iniziative che consentono il perseguimento di interessi pubblici, tende a migliorare la qualità dei servizi istituzionali erogati, a favorire l'innovazione e a conseguire maggiori economie di bilancio. Tali economie possono concretizzarsi anche col totale o parziale raggiungimento dei risultati previsti, senza oneri per l'ente. Le sponsorizzazioni sono utilizzate unicamente in conformità ai fini istituzionali dell'Ente.
3. La stipulazione dei contratti di sponsorizzazione è legittima solo a condizione che non vengano alterati i caratteri di neutralità, imparzialità ed equidistanza che ispirano l'azione amministrativa. Devono inoltre essere osservati criteri di trasparenza, eticità e responsabilità sociale.
4. L'Amministrazione si riserva la facoltà di pervenire alla formalizzazione di contratti di sponsorizzazione nei quali assume il ruolo di sponsor al fine di favorire la veicolazione della propria immagine o della rappresentazione di proprie politiche e strategie in altri contesti, nella prospettiva di realizzazione di forme di marketing territoriale o dei propri servizi. Questa scelta viene determinata a seguito dell'individuazione dei progetti o delle iniziative da sostenere, esplicitando la motivazione della scelta in relazione al presumibile ritorno di immagine.

## **Art. 2 - Definizioni**

Ai fini del presente regolamento si intende:

- a) per “*contratto di sponsorizzazione*”: un contratto atipico mediante il quale una parte (sponsor) si obbliga a versare una somma di denaro o a fornire beni e/o servizi a favore di un terzo (sponsee), che a sua volta si impegna, nell'ambito delle proprie iniziative destinate al pubblico, a diffondere il nome dello sponsor tramite prestazioni accessorie di veicolazione del marchio, del logo o di altri messaggi a favore dello sponsor.
- b) per “*sponsor*” il soggetto che, al fine di incrementare la notorietà dei propri segni distintivi, corrisponde finanziamenti o altre utilità ad altro soggetto (sponsee), veicolatore a fini pubblicitari del segno distintivo individuato dallo sponsor stesso;
- c) per “*sponsee*” il soggetto sponsorizzato che rende una prestazione di mezzi, consistente nella divulgazione dei segni distintivi dello sponsor nei modi previsti dal contratto;
- d) per “*spazio pubblicitario*” lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione per la pubblicità dello sponsor;
- e) per “*sponsorizzazione economica*” la sponsorizzazione che si attua per il tramite del versamento da parte dello sponsor di una somma in denaro, corrispondente al valore della sponsorizzazione;

f) per “*sponsorizzazione tecnica*” la sponsorizzazione che si attua per il tramite di fornitura di beni o servizi in natura o di realizzazione di lavori, relativi all’attività d’impresa dello sponsor, o da questi acquistati all’esterno o affidati a terzi.

### **Art. 3 – Progetto di sponsorizzazione**

1. La Giunta assegna ai dirigenti responsabili gli obiettivi finalizzati all’attuazione della procedura di sponsorizzazione. I singoli dirigenti, nell’ambito della propria responsabilità, predispongono appositi progetti di sponsorizzazione, finalizzati ad individuare le possibili iniziative da attivare, previa analisi di mercato.
2. Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni, i lavori pubblici o le attività dell’ente.
3. Le iniziative di sponsorizzazione possono comportare per l’ente sia riduzione di spesa, sia incrementi di entrata.

### **Art. 4 - Procedura di sponsorizzazione e scelta degli sponsor**

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati e associazioni senza fini di lucro, per realizzare o acquisire a titolo gratuito interventi, lavori, servizi, prestazioni, beni o attività inseriti nei programmi dell’ente.
2. La scelta degli sponsor è preceduta dalla pubblicazione di appositi avvisi pubblici circa le attività sponsorizzabili, nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, tempestività, correttezza, libera concorrenza, parità di trattamento, non discriminazione, trasparenza, proporzionalità e pubblicità.
3. Dell’avviso di sponsorizzazione è data ampia pubblicità mediante pubblicazione all’Albo Pretorio, inserimento nel sito internet del Comune e/o in altre forme ritenute dal Dirigente di volta in volta più convenienti al fine di stimolare l’interesse dei privati a concorrere o ad assumere la sponsorizzazione di cui trattasi.
4. Per importi inferiori ai 5.000,00 euro, la sponsorizzazione può avere origine anche per iniziativa spontanea di uno qualsiasi dei soggetti indicati al precedente comma 1. La proposta deve essere riconosciuta e valutata come utile agli interessi e confacente agli scopi istituzionali dell’Ente con riferimento alle sue componenti economiche, qualitative e organizzative.

### **Art. 5 – Diritto di rifiuto**

1. Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione i soggetti che abbiano in atto controversie di natura giuridica con l’Amministrazione Comunale di Imola.
2. L’amministrazione oppone motivato rifiuto a proposte di sponsorizzazione quando:
  - a) ritenga che possa derivare un conflitto di interesse tra l’attività pubblica e quella privata;
  - b) ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative;
  - c) le reputi inaccettabili per motivi di inopportunità generale.
3. 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, droghe, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
  - c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.
4. È inoltre fatto divieto di promuovere prodotti e servizi negli spazi di competenza dell'ente, senza preventiva autorizzazione.

#### **Art. 6 - Procedura di sponsorizzazione tramite affidamento incarico di ricerca sponsor**

E' facoltà dell'ente, qualora lo ritenga più conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, affidare l'incarico per la ricerca di sponsor ad agenzie specializzate nel campo della pubblicità, individuate secondo le procedure per gli appalti di servizi previste dal D.Lgs. 163/2006 e ss.mm.

#### **Art. 7 - Diritto di esclusiva**

1. L'amministrazione definisce le sponsorizzazioni secondo rapporti in esclusiva generale o commerciale qualora ritenga tale opzione utile per stimolare profili concorrenziali finalizzati al reperimento di maggiori risorse o alla presentazione di proposte di sponsorizzazione maggiormente significative.
2. Le operazioni di sponsorizzazione non determinano alcuna sovrapposizione (e quindi incompatibilità) con altre iniziative coinvolgenti soggetti terzi, quali:
  - patrocinio, laddove si prevede una forma di adesione ed una manifestazione di apprezzamento dell'ente ad iniziative ritenute meritevoli per le loro finalità sociali;
  - mecenatismo, che si manifesta nel sostegno nei confronti di attività artistiche e culturali;
  - iniziative di sensibilizzazione correlate a specifici spazi, beni e tematiche di interesse collettivo (adotta un quartiere, adotta un monumento....).

#### **Art. 8 - Contratto**

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di apposito contratto (per sponsorizzazioni di valore superiore ai 25.000,00 euro oppure se espressamente richiesto dallo sponsor) in cui vengono stabiliti, per ogni singolo sponsor, tutti gli elementi essenziali e identificativi dell'accordo.
2. La sponsorizzazione di valore inferiore ai 25.000,00 euro, può essere gestita con scambio di lettere commerciali fra le parti, contenenti gli elementi identificativi ed essenziali dell'accordo di sponsorizzazione di cui al precedente comma 1).
3. Ai contratti di sponsorizzazione tecnica, aventi ad oggetto:
  - i lavori di cui all'allegato I del codice degli appalti (D.Lgs. 163/06);
  - gli interventi di restauro o manutenzione dei beni culturali sottoposti a tutela (D.Lgs. 42/04);
  - i servizi di cui all'allegato II del codice suddetto;
  - le forniture dal medesimo codice disciplinate;

si applicano, relativamente ai progettisti e agli esecutori del contratto, le disposizioni in materia di requisiti di qualificazione di cui al D.Lgs. n. 163/06. Le opportune prescrizioni in ordine alla

progettazione, alla direzione ed esecuzione del contratto vengono impartite dal Dirigente del Servizio beneficiario delle opere, dei lavori, dei servizi e delle forniture.

#### **Art. 9 - Utilizzo delle sponsorizzazioni in relazione a procedure di appalto**

1. L'amministrazione può prevedere, nell'ambito di bandi di gara per la selezione di contraenti per appalti di servizi, di forniture o di opere pubbliche, specifiche clausole inerenti la valutazione di proposte di sponsorizzazione.
2. Gli elementi valutativi inerenti le possibili proposte di sponsorizzazione non devono comunque costituire criterio con peso determinante in relazione al complessivo affidamento della fornitura dei beni, dei servizi e dei lavori.

#### **Art. 10 - Destinazione delle risorse derivanti dalle sponsorizzazioni**

1. L'ammontare delle risorse reperite attraverso sponsor, al netto dell'IVA a carico dell'Ente e le eventuali spese sostenute dall'Ente per la veicolazione del logo dello sponsor, è finalizzato prioritariamente alla realizzazione della relativa iniziativa o alle attività dell'ente.
2. Una quota definita, nel rispetto dei contratti collettivi di lavoro nazionali e decentrati, può essere destinata all'incremento del fondo di sviluppo delle risorse umane.
3. Nell'ipotesi di cui al precedente art. 6 di affidamento dell'incarico per la ricerca di sponsor ad agenzia specializzata, la quota di cui al secondo comma viene ridotta del 50 per cento.

#### **Art. 11 - Trattamento dei dati personali**

1. I dati personali raccolti in applicazione del presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste nel rispetto del D.Lgs. n. 196/2003 e successive modificazioni ed integrazioni e degli atti normativi ed organizzativi adottati in materia dal Comune di Imola.
2. I dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento.
3. Titolare del trattamento dei dati è il Comune di Imola, in persona del suo Sindaco pro tempore; responsabile del trattamento, in conformità del D.Lgs. n. 196/2003 e successive modificazioni, è il responsabile del servizio competente per il procedimento relativo a ciascuna sponsorizzazione.

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

1. Le "sponsorizzazioni" sono soggette a periodiche verifiche da parte del Settore competente per materia, al fine di accertare l'attuazione degli adempimenti pattuiti, per i contenuti tecnici, quantitativi e qualitativi.
2. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor; la notifica e l'eventuale diffida producono gli effetti previsti nel contratto di sponsorizzazione e comunque l'immediato intervento dello sponsor per il ripristino dei livelli ottimali della prestazione convenuta.

#### **Art. 13 - Norme comuni**

Per ogni aspetto afferente la materia e l'oggetto contrattuali che non trovi comunque esplicita disciplina nel presente regolamento si fa rinvio:

- a) per i profili di disciplina contrattuale, alle disposizioni del Codice Civile ed alla normativa speciale in materia;
- b) per l'utilizzo dei marchi e dei segni distintivi al D.Lgs. n. 30/2005 e ss.mm., nonché ad altra normativa specifica in materia.

**Art. 14 – Disciplinare operativo**

L'organizzazione delle attività di sponsorizzazione, come definite dal presente Regolamento, è definita da un apposito disciplinare operativo di competenza della Giunta Comunale.

## **CITTA' DI IMOLA**

### **DISCIPLINARE OPERATIVO PER LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI AI SENSI DEL REGOLAMENTO COMUNALE PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI (RIF. CC. 118 del 27.7.2009).**

#### **Art. 1 – Oggetto e finalità.**

1. Il presente disciplinare organizza le attività di sponsorizzazione come definite dallo specifico Regolamento approvato dal Consiglio Comunale (deliberazione n. 118 in data 27.07.2009).

#### **Art. 2 -- Procedura di sponsorizzazione e scelta degli sponsor.**

1. Dell'avviso pubblico circa le attività sponsorizzabili, è data ampia pubblicità come indicato all'art. 4 del citato Regolamento. L'avviso deve contenere, in particolare, i seguenti dati:
  - a) l'indicazione dell'attività, progetto o evento oggetto di sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor secondo i contenuti degli specifici progetti o iniziative da sostenere;
  - b) la definizione degli spazi pubblicitari utilizzabili e/o del piano di comunicazione;
  - c) la durata di ogni singolo progetto o iniziativa da sostenere;
  - d) le modalità e i termini per la presentazione dell'offerta.
2. L'offerta deve essere accompagnata da autocertificazione attestante:
  - l'inesistenza degli impedimenti a contrattare con la pubblica amministrazione di cui agli artt. 32 e segg. Codice penale e di ogni altra situazione considerata 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).

Per le persone giuridiche le autocertificazioni sopra elencate sono riferite ai soggetti muniti di poteri di rappresentanza, dei quali devono essere attestati i nominativi.

3. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dal Dirigente responsabile che, nel caso di sponsorizzazioni particolarmente rilevanti e complesse, può avvalersi di un'apposita commissione tecnica, e sono accettate con determinazione dirigenziale.

**Art. 3 - Procedura di sponsorizzazione tramite affidamento incarico di ricerca sponsor.**

1. Nell'ipotesi di affidamento a terzi della ricerca degli sponsor, la procedura di gara viene avviata dall'ente mediante definizione di specifico bando, secondo le procedure per gli appalti di servizi previste dal D.Lgs. 163/2006 e ss.mm., e deve contenere le caratteristiche della sponsorizzazione su valutazione del Dirigente interessato.

**Art. 4 - Esplicitazione dell'esclusiva generale o delle esclusive commerciali.**

Nei contratti di sponsorizzazione possono essere esplicitate clausole di esclusiva:

- a) generale, comportanti la formalizzazione del rapporto con un unico soggetto in veste di sponsor;
- b) commerciale, con formalizzazione di più rapporti di sponsorizzazione

con soggetti in veste di sponsor, ciascuno individuato come controparte principale ed unica per una specifica categoria merceologica o di attività.

#### **Art. 5 – Contratto.**

1. Il contratto di sponsorizzazione, ove richiesto ai sensi dell'art. 8 del citato Regolamento, ovvero la lettera commerciale, devono contenere tutti gli elementi essenziali e identificativi dell'accordo, in particolare:
  - l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi reciproci e responsabilità, secondo i contenuti delle specifiche iniziative sponsorizzate;
  - il valore della sponsorizzazione;
  - le clausole operative riguardanti le prestazioni a carico dell'Ente per la veicolazione di segni distintivi dello sponsor, secondo principi di coerenza con le proprie capacità organizzative e di equilibrio rispetto al valore della sponsorizzazione;
  - le modalità di attuazione e l'eventuale diritto di "esclusiva";
  - la durata e l'eventuale rinnovabilità;
  - eventuali garanzie e le possibili cause di risoluzione del contratto;
  - i modi e i tempi della visibilità dello sponsor;
  - l'indicazione del foro competente per la risoluzione delle controversie;
  - l'onere delle spese di bollo e di registrazione.
2. Il contratto è sottoscritto dal dirigente responsabile del progetto di sponsorizzazione e dallo sponsor.

#### **Art. 6 – Aspetti contabili.**

1. Le risorse provenienti da contratti di sponsorizzazione economica sono

inserite, secondo quanto previsto dal D.Lgs 267/2000 e dal DPR 194/1996, nel bilancio di previsione a inizio anno, o durante l'anno con successiva variazione.

2. Le risorse provenienti da sponsorizzazioni tecniche che consistono nella fornitura da parte dello sponsor di beni durevoli ovvero la realizzazione di opere pubbliche comportano l'aggiornamento dei relativi inventari, su comunicazione del responsabile del procedimento.
3. Le sponsorizzazioni tecniche sono soggette alle norme fiscali come dal seguente art. 7).

**Art. 7 - Aspetti fiscali.**

1. Il valore della "sponsorizzazione" corrisponde all'importo definito nel contratto, ed è soggetto a fatturazione da parte del Comune di Imola con applicazione dell'IVA di legge. E' correlato al ritorno diretto d'immagine del marchio dello sponsor (promozione nei materiali pubblicitari delle iniziative sponsorizzate) così come definito nell'accordo medesimo (sponsorizzazione economica).
2. I soggetti sponsor possono partecipare materialmente alle attività degli sponsee per mezzo di forniture di beni o servizi in natura o realizzazione di lavori relativi alla propria attività d'impresa o acquisiti esternamente, anziché con somme di denaro (operazioni permutative – sponsorizzazione tecnica).

In questo caso è fatto obbligo della doppia fatturazione, ovvero della fatturazione, soggetta a IVA, dei singoli sponsor, ognuno per il valore concordato della sponsorizzazione, al Comune di Imola per il servizio, bene o lavoro fornito direttamente o acquisito da terzi, e la fatturazione

del Comune di Imola allo sponsor di pari importo, sempre soggetta a IVA, per l'attività di veicolazione svolta a favore dei segni distintivi dello sponsor.

**Art. 8 - Destinazione delle risorse derivanti dalle sponsorizzazioni per l'incremento dei fondi di produttività.**

1. Un importo pari al massimo al 15% delle risorse reperite attraverso sponsor, al netto dell'IVA a carico dell'Ente e delle eventuali spese sostenute dall'Ente per la veicolazione del logo dello sponsor, può essere destinato all'incentivazione del personale dipendente nel rispetto delle disposizioni dei CCNL al tempo in vigore.
2. Nell'ipotesi di affidamento dell'incarico per la ricerca di sponsor ad agenzia specializzata, la quota di cui al primo comma viene ridotta del 50 per cento.
3. Della destinazione di cui al comma 1 si tiene conto nella parte spesa del bilancio, sia in sede di predisposizione delle previsioni iniziali che di successive variazioni necessarie all'aggiornamento delle previsioni a seguito di sponsorizzazioni inizialmente non previste.

**Art. 9 – Inadempienze.**

1. L'Amministrazione comunale si riserva di interrompere il rapporto di collaborazione, risolvendo l'accordo, nel caso in cui il soggetto privato rechi danni all'immagine dell'Ente o non siano perseguiti i fini sociali e di pubblica utilità cui il Comune deve attenersi, fermo restando l'eventuale risarcimento del danno.
2. Il mancato o parziale pagamento del corrispettivo o la mancata o parziale esecuzione della prestazione saranno causa di risoluzione

dell'accordo, fatto salvo il risarcimento di ogni maggiore danno.

3. I casi di cui al punto 1 costituiscono clausola risolutiva espressa del contratto.