



Comune di San Martino di Lupari

REGOLAMENTO COMUNALE SULLE SPONSORIZZAZIONI

Approvato con deliberazione di Consiglio Comunale n. 13 del 30.05.2020

Indice

Art. 1	Oggetto e finalità	Pag. 3
Art. 2	Definizioni	Pag. 3
Art. 3	Individuazione, programmazione e gestione delle sponsorizzazioni	Pag. 3
Art. 4	Diritto di rifiuto, esclusioni oggettive e soggettive	Pag. 3
Art. 5	La figura dello sponsor	Pag. 4
Art. 6	Corrispettivo delle sponsorizzazioni	Pag. 4
Art. 7	Esclusiva generale e commerciale	Pag. 4
Art. 8	Scelta dello sponsor	Pag. 4
Art. 9	Recepimento di proposte spontanee di potenziali sponsor	Pag. 5
Art. 10	Affidamento diretto	Pag. 5
Art. 11	Qualificazione dello sponsor	Pag. 6
Art. 12	Contenuti minimi del contratto di sponsorizzazione	Pag. 6
Art. 13	Sponsorizzazioni accessorie a contratti d'appalto	Pag. 6
Art. 14	Sponsorizzazione di interventi di restauro e manutenzione su beni sottoposti a tutela artistica, architettonica e culturale	Pag. 6
Art. 15	Affidamento del servizio di ricerca dello sponsor	Pag. 7
Art. 16	Aspetti contabili e fiscali	Pag. 7
Art. 17	Controlli	Pag. 7
Art. 18	Trattamento dati personali	Pag. 7
Art. 19	Rinvio	Pag. 8
Art. 20	Entrata in vigore	Pag. 8

Art. 1 – Oggetto e finalità

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione di iniziative organizzate e gestite dal Comune, in attuazione delle disposizioni dell'art. 43 della Legge 449/1997, dell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000, dell'art. 120 del D.Lgs. 42/2004, dell'art. 19 del D.Lgs. 50/2016, e con riferimento all'art. 1, comma 1-bis, della Legge 241/1990.

2. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire, nel perseguimento del pubblico interesse, il miglioramento organizzativo, la realizzazione di maggiori economie ed una migliore qualità dei servizi erogati, costituendo un'opportunità di finanziamento delle attività del Comune.

3. Il presente regolamento si prefigge lo scopo di disciplinare le condizioni e gli strumenti normativi necessari alla corretta gestione dei contratti di sponsorizzazione e del loro iter procedurale, nel rispetto dei criteri di efficacia, economicità, efficienza e trasparenza.

Art. 2 – Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

a) per "contratto di sponsorizzazione": un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale una parte (sponsor) si obbliga a versare una somma di denaro, a fornire beni o servizi o ad effettuare lavori a favore dell'altra parte (sponsee) la quale le garantisce, nell'ambito di propri eventi, iniziative o progetti, la possibilità di pubblicizzare, in appositi spazi, il nome, il marchio, l'immagine, l'attività, prodotti o servizi o simili, ovvero di distribuire prodotti o servizi a titolo promozionale, nei modi previsti dal contratto; l'obbligazione dello sponsee costituisce obbligazione di mezzi e non di risultato, pertanto essa deve intendersi adempiuta quanto vi sia stata la realizzazione dell'evento, iniziativa o progetto dedotto nel contratto, indipendentemente dall'effettivo ritorno di immagine;

b) per "sponsorizzatore" o "sponsor": il soggetto che, al fine di incrementare la notorietà dei propri segni distintivi, stipulato il contratto di sponsorizzazione, corrisponde finanziamenti o altre utilità ad altro soggetto (sponsee) veicolatore a fini pubblicitari del segno distintivo individuato dallo sponsor stesso;

c) per "sponsorizzato" o "sponsee": il soggetto che rende la prestazione di mezzi consistente nel mettere a disposizione la possibilità di pubblicizzare i segni distintivi dello sponsor nei modi previsti dal contratto (nell'ambito di propri eventi, iniziative o progetti...);

d) per "spazio pubblicitario": lo spazio fisico o digitale o qualsiasi altro supporto atto alla veicolazione di informazioni, messo a disposizione dello sponsor;

e) per sponsorizzazione finanziaria o pura quella in cui lo sponsor, in cambio del diritto di sfruttare spazi per scopi pubblicitari, si limita a conferire un finanziamento, mentre lo svolgimento di altra attività – come ad esempio l'esecuzione di lavori o prestazioni di servizi è a carico di soggetti diversi;

f) per sponsorizzazione tecnica quella in cui lo sponsor, in cambio del diritto di sfruttare spazi per scopi pubblicitari, esegue lavori, presta servizi o fornisce beni.

2. Ai fini del presente regolamento, non costituisce sponsorizzazione l'offerta al Comune, a titolo di liberalità, cioè senza alcun corrispettivo né alcuna forma di pubblicità a favore del donatore, di somme di denaro o di altre utilità, effettuata in occasione di iniziative organizzate dal Comune stesso.

Art. 3 – Individuazione, programmazione e gestione delle sponsorizzazioni

1. Le iniziative di sponsorizzazione da offrire ai potenziali sponsor sono, di norma, individuate e programmate dalla Giunta Comunale nell'ambito del Piano Esecutivo di Gestione. Nel corso dell'anno la Giunta può altresì formulare indirizzi specifici per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione.

2. Il ricorso alle sponsorizzazioni può comunque riguardare tutti i beni, i servizi e le prestazioni a carico del bilancio comunale nei capitoli di spesa ordinaria.

3. I dirigenti, nell'ambito della propria competenza, predispongono i progetti operativi delle iniziative di sponsorizzazione e adottano gli atti di gestione necessari al raggiungimento degli obiettivi amministrativi.

4. Le iniziative di sponsorizzazione possono comportare per il bilancio dell'Ente sia riduzioni di spesa che incrementi di entrata.

Art. 4 – Diritto di rifiuto, esclusioni oggettive e soggettive

1. È facoltà del Comune rifiutare qualsiasi proposta di sponsorizzazione e recedere dal contratto eventualmente sottoscritto qualora:

- a) ritenga che possa derivare un conflitto di interessi tra l'attività pubblica e quella privata dello sponsor;
 - b) ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla propria immagine od alle proprie iniziative;
 - c) reputi la sponsorizzazione inaccettabile per motivi di pubblico interesse o di inopportunità generale.
2. Sono escluse, in ogni caso, le sponsorizzazioni aventi per oggetto:
- a) propaganda di natura politica, sindacale, religiosa o filosofica;
 - b) pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale, medicinali o cure mediche, nonché relativa al gioco d'azzardo;
 - c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, discriminazione, odio o minaccia.
3. È fatto divieto di promuovere prodotti e servizi negli spazi dell'Ente senza preventiva autorizzazione.
4. Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione i soggetti che:
- a) non sono in possesso dei requisiti di ordine generale previsti dall'art. 80 del D.Lgs. 50/2016;
 - b) si trovano in condizioni di incapacità a contrattare con la pubblica amministrazione.

Art. 5 - La figura dello sponsor

Possono assumere la veste di "sponsor" i seguenti soggetti:

- a) qualsiasi persona fisica, purché in possesso dei requisiti di legge per contrattare ordinariamente con la pubblica Amministrazione;
- b) qualsiasi persona giuridica, avente o meno scopo o finalità commerciali, quali le società di persone e di capitali, le imprese individuali, quelle cooperative (ex art. 2511 cod. civ.), le mutue di assicurazioni e i consorzi imprenditoriali (ex art.2602 cod. civ.);
- c) le Associazioni senza fini di lucro, generalmente costituite con atto notarile, le cui finalità statuarie non risultino in contrasto con i fini istituzionale del Comune.

Art. 6 - Corrispettivo delle sponsorizzazioni

1. I contratti di sponsorizzazione nei quali il Comune assume il ruolo di sponsee possono prevedere, a titolo di corrispettivo dovuto dallo sponsor:
- a) somme di denaro;
 - b) forniture di beni, servizi o lavori, acquisiti o realizzati a cura e spese dello sponsor per il valore pari a quello del contratto (operazioni permutative).
2. In caso di operazioni di cui al precedente comma 1 lett. b), si assume, quale controvalore monetario del contratto, il valore di mercato della fornitura dei beni, dei servizi o dei lavori, effettuati dallo sponsor.

Art. 7 - Esclusiva generale e commerciale

1. Il Comune può definire contratti di sponsorizzazione in esclusiva generale o commerciale ove lo ritenga opportuno per reperire maggiori risorse o per conseguire sponsorizzazioni di miglior profilo qualitativo.
2. Nei contratti di sponsorizzazione acquisiti per le finalità di cui al comma che precede, possono essere esplicitate le seguenti clausole di esclusiva:
- a) esclusiva generale: comporta la conclusione del contratto di sponsorizzazione con un soggetto in veste di sponsor unico del Comune per un determinato periodo;
 - b) esclusiva commerciale: comporta la conclusione di più contratti di sponsorizzazione con soggetti diversi in veste di sponsor, ciascuno individuato come controparte unica per una specifica 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.

Art. 8 – 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, procedura ad evidenza pubblica a mezzo di trattativa privata preceduta, di norma, dalla pubblicazione di apposito avviso, salvo

quanto previsto dai successivi art. 9 (Recepimento di proposte spontanee di potenziali sponsor), 10 (Affidamento diretto) e 15 (Affidamento del servizio di ricerca dello sponsor).

3. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'albo pretorio, sul sito internet della stazione appaltante secondo le previsioni di cui all'art 19 D.Lgs. n. 50/2016 s.m.i. (ovvero nelle altre modalità dovessero essere normativamente previste che qui si intendono richiamate anche in sostituzione delle presenti) e con altre eventuali modalità ritenute di volta in volta le più adeguate in relazione alla specifica procedura, al corrispettivo atteso ed ai potenziali partecipanti.

4. L'avviso deve indicare almeno:

- l'oggetto della sponsorizzazione ed i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo contenuti specificati;
- le clausole operative riguardanti le prestazioni a carico dell'Ente per la veicolazione dei segni distintivi dello sponsor, in coerenza con le proprie capacità organizzative e di equilibrio rispetto ai valori della sponsorizzazione;
- i requisiti di partecipazione alla procedura selettiva;
- le modalità ed il termine per la presentazione delle offerte di sponsorizzazione;
- l'eventuale clausola di esclusiva generale o commerciale;
- i criteri di valutazione delle offerte;
- l'eventuale importo minimo, a base della procedura selettiva, richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione;
- l'eventuale diritto di prelazione a norma del successivo art. 9;
- l'ufficio procedente ed il responsabile del procedimento.

5. L'offerta, accompagnata dalle necessarie autocertificazioni attestanti la capacità a contrarre con la pubblica amministrazione, l'inesistenza di impedimenti e la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa, deve essere presentata in forma scritta ed indicare di regola:

- il bene, servizio, attività, prestazione ecc. che si intende sponsorizzare;
- il corrispettivo della sponsorizzazione;
- le dichiarazioni richieste dall'avviso;
- l'accettazione incondizionata di quanto previsto nell'avviso e nel presente regolamento;
- 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.

6. Scaduto il termine fissato nell'avviso, previa istruttoria finalizzata alla valutazione delle offerte pervenute nel rispetto dei criteri ivi stabiliti, le offerte di sponsorizzazione sono approvate con atto deliberativo della Giunta.

Art. 9 – Recepimento di proposte spontanee di potenziali sponsor

1. Nel caso in cui, da parte di un potenziale sponsor, pervenga al Comune una proposta di spontanea di sponsorizzazione a progetti o iniziative dell'Ente, il dirigente dell'ufficio competente, sentito il Sindaco o l'Assessore competente, valuta la rispondenza della proposta alle prescrizioni del presente regolamento e, deliberata l'opportunità della proposta da parte della Giunta, predispone apposito avviso, da pubblicare con le modalità di cui al precedente art. 9, che preveda come importo 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 con atto deliberativo della Giunta.

Art. 10 - Affidamento diretto

1. Si può procedere all'affidamento diretto di contratti di sponsorizzazione, in deroga a quanto previsto dagli articoli 8 e 9, nei seguenti casi:

- a) in caso sia stata esperita infruttuosamente la procedura selettiva di cui all'art. 8;
- b) in casi eccezionali, adeguatamente motivati, in cui la particolare natura e caratteristiche dell'evento o iniziativa oggetto di sponsorizzazione limitino la trattativa ad un unico determinato soggetto.

2. In ogni caso, l'affidamento diretto avviene con atto deliberativo della Giunta Comunale, previa valutazione di congruità in ordine alla rispondenza della proposta alle prescrizioni del presente

regolamento ed alle iniziative individuate e programmate dalla Giunta Comunale nell'ambito del Piano Esecutivo di Gestione o formulate in indirizzi specifici.

Art. 11 – 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. 4 del presente regolamento, deve essere in possesso dei requisiti di qualificazione per gli esecutori dei contratti pubblici.
2. Per i lavori pubblici, le imprese esecutrici devono possedere i requisiti di qualificazione previsti dalla normativa vigente al momento dell'affidamento.

Art. 12 – Contenuti minimi del contratto di sponsorizzazione

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata da apposito contratto nel quale, in particolare, sono almeno definiti:
 - a) l'oggetto e la finalità del contratto;
 - b) gli obblighi delle parti (impegni dello sponsor e dello sponsee);
 - c) la determinazione del corrispettivo della sponsorizzazione ovvero, nel caso di operazioni permutative, il controvalore monetario di tali operazioni e l'individuazione del correlato diritto dello sponsor all'utilizzo degli strumenti di veicolazione concessi dallo sponsee;
 - d) la durata del contratto di sponsorizzazione;
 - 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;
 - h) la risoluzione del contratto per inadempimento;
 - i) la competenza del foro di Padova in caso di controversie;
 - j) la disciplina delle spese contrattuali.

Art. 13 – Sponsorizzazioni accessorie a contratti d'appalto

1. Il Comune può prevedere, nell'ambito di procedure per l'aggiudicazione di appalti di lavori, servizi o forniture, clausole inerenti sponsorizzazioni come prestazioni accessorie al contratto principale, a parziale scomputo dell'onere correlato al valore dell'appalto.
2. In tal caso la valutazione della sponsorizzazione deve costituire elemento con peso meramente marginale rispetto alla valutazione complessiva dell'offerta.

Art. 14 – Sponsorizzazione di interventi di restauro e manutenzione su beni sottoposti a tutela artistica, architettonica e culturale

1. Ai contratti di sponsorizzazione aventi ad oggetto interventi di restauro e manutenzione di beni immobili, mobili e delle superfici decorate di beni architettonici sottoposti a tutela ai sensi del D.Lgs. 42/2004, si applicano, oltre alle norme previste nel presente regolamento, le disposizioni in materia di requisiti di qualificazione dei progettisti e degli esecutori del contratto, nel caso in cui la realizzazione dell'intervento sia a cura dello sponsor.
2. Nel caso in cui l'individuazione dell'esecutore dei lavori sia rimessa allo sponsor, il soggetto indicato dovrà essere un soggetto qualificato relativamente alla tipologia dell'intervento.
3. Qualora le imprese esecutrici rivestano la qualità di sponsor del Comune attraverso la realizzazione diretta di interventi di restauro e manutenzione, non potranno in nessun caso cedere ad altri soggetti il diritto di utilizzare lo spazio pubblicitario oggetto del contratto.
4. L'ufficio competente impartisce le prescrizioni opportune in ordine alla progettazione, alla direzione ed all'esecuzione dei lavori ed esercita i poteri di alta sorveglianza procedurale di garantire il rispetto della normativa di settore.
5. I contratti di sponsorizzazione inerenti beni culturali sono preventivamente sottoposti alla Soprintendenza competente in relazione alla tipologia dell'intervento, al fine di ottenere i nulla osta o gli atti di assenso normativamente richiesti, per assicurare che l'esposizione pubblicitaria sia effettuata in forme compatibili con il carattere artistico o storico, l'aspetto e il decoro del bene.

Art. 15 - Affidamento del servizio di ricerca dello sponsor

1. Il Comune, previa valutazione di convenienza sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, può affidare il servizio di ricerca degli sponsor a soggetti da individuare tramite le procedure per gli appalti di servizi previste dal D.Lgs. 50/2016 e dai regolamenti comunali in materia di contratti.
2. La procedura viene affidata mediante definizione di specifico bando contenente le caratteristiche dell'incarico e la richiesta di presentazione di apposito progetto\offerta.
3. Il Comune si riserva la facoltà di articolare il punteggio da assegnarsi agli elementi progettuali piuttostochè economici, questi ultimi rappresentati dal compenso richiesto da esprimersi in termini di percentuale sul fatturato da sponsorizzazioni procacciate, sulla base delle iniziative oggetto del contratto di agenzia.

Art. 16 – Aspetti contabili e fiscali

1. I corrispettivi dei contratti di sponsorizzazione sono previsti in bilancio e nel P.E.G. ad inizio anno, o durante l'anno con variazione, nel rispetto dell'ordinamento finanziario e contabile. I corrispettivi costituiti da proventi di entrata sono contabilizzati tra le entrate; i corrispettivi costituiti da risparmi di spesa sono comunque contabilizzati a bilancio in entrata ed in spesa per pari importo, al fine di assicurare il rispetto del principio di integrità del bilancio e la normativa fiscale, con conseguente adozione dell'atto di accertamento dell'entrata e di impegno di spesa.
2. Le singole fattispecie di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale applicabile. I proventi derivanti dai contratti di sponsorizzazione sono contabilizzati tra le entrate extratributarie al Titolo III categoria 5. Le spese derivanti da contratti di sponsorizzazione sono contabilizzate nella funzione/servizio interessati dall'iniziativa di sponsorizzazione. Le operazioni permutative vengono rilevate nel bilancio finanziario.
Le risorse individuate quali minori spese e consistenti nella fornitura da parte dello sponsor di beni durevoli sono contabilizzate nel conto del patrimonio e soggette ad ammortamento economico.
La contabilizzazione delle risorse derivanti da contratto di sponsorizzazione sono contabilizzate nel rendiconto, parte finanziaria di cui al conto del patrimonio e conto economico, nel rispetto dei principi contabili e norme vigenti.
3. Il contratto di sponsorizzazione non esonera lo sponsor dall'obbligo di pagamento degli eventuali tributi e/o canoni inerenti le fattispecie poste in essere né è sostitutivo di tale obbligo.
4. Quando il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione è costituito da forniture di beni o servizi o da lavori (operazioni permutative) allo sponsor 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.
5. Al fine dell'assolvimento degli oneri relativi alla tracciabilità finanziaria, ai cui alla Legge n. 136/2010, e quindi della sussistenza o meno dell'obbligo di richiedere il CIG in relazione ai contratti di volta in volta stipulati dal Comune di San Martino di Lupari è necessario distinguere se nella fattispecie concreta, in relazione al contenuto delle obbligazioni poste in carico sponsor si rientri nell'ipotesi della sponsorizzazione pura – esentata da CIG – ovvero in quella dalla sponsorizzazione tecnica – sottoposta a CIG.

Art. 17 - Controlli

1. L'ufficio precedente impartisce le prescrizioni opportune in ordine all'esecuzione del contratto di sponsorizzazione e vigila sul suo adempimento.
2. I contratti di sponsorizzazione sono inoltre soggetti a controlli da parte dell'ufficio individuato come competente, al fine di accertare la correttezza di quanto convenuto sia sotto il profilo normativo che per gli aspetti procedurali, tecnici, organizzativi e finanziari.

Art. 18 - Trattamento dei dati personali

1. I dati personali raccolti in applicazione del presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste; i singoli interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti ai sensi del GDPR 679/2016 e D.Lgs. 196/2003, come novellato dal D.Lgs. 101/ 2018 s.m.i.
2. Titolare del trattamento dei dati è il Comune di San Martino di Lupari in persona del suo Sindaco pro-tempore, che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità al decreto citato.

3. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici comunali tenuti alla applicazione del presente regolamento, essi possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento medesimo.

Art. 19 - Rinvio

1. Per ogni aspetto che non trovi esplicita disciplina nel presente regolamento si fa rinvio alle norme di legge ed ai regolamenti comunali applicabili.

Art. 20 – Entrata in vigore

1. Il presente Regolamento entra in vigore il giorno successivo alla scadenza del periodo di deposito presso la segreteria comunale della durata di dieci giorni, da effettuare successivamente all'esecutività della relativa delibera di pubblicazione a norma dell'art. 64 del vigente Statuto comunale.