



COMUNE DI SANTI COSMA E DAMIANO
Prov. di Latina

***REGOLAMENTO COMUNALE PER
LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE
SPONSORIZZAZIONI
NELL'AMBITO DELLE COLLABORAZIONI FRA
PUBBLICO E PRIVATI***

Testo approvato con deliberazione di Consiglio Comunale n. 18 del 31/07/2018

ART. 1 - OGGETTO E FINALITÀ

1. Il presente regolamento disciplina la possibilità di sponsorizzazione da parte di terzi di iniziative promosse, organizzate o gestite dal Comune di Santi Cosma e Damiano, nel rispetto delle disposizioni contenute nell'art. 43 della Legge 449/1997, nell'art. 119 del T.U.E.L. approvato con D. Lgs. n. 267/2000 e s.m.i., nell'art. 19 del Codice dei Contratti Pubblici approvato con D. Lgs. n. 50/2016 e s.m.i. e con riferimento all'art. 1, comma 1-bis, della L.241/90.
2. Il presente regolamento si prefigge lo scopo di realizzare le condizioni e gli strumenti normativi necessari per una corretta gestione dei contratti di sponsorizzazione nel rispetto di criteri di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza, e proporzionalità.
3. Il ricorso alle sponsorizzazioni costituisce un'opportunità innovativa di finanziamento delle attività del Comune ed è finalizzato a favorire il miglioramento organizzativo e l'ottenimento di proventi di entrata o risparmi di spesa nel perseguimento del pubblico interesse.

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, forniture o lavori) diretta o indiretta, proveniente da terzi allo scopo di promuovere il proprio nome, marchio, attività, 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 di Santi Cosma e Damiano;
 - d) per "**sponsorizzato**" o "**sponsee**" si intende il Comune di Santi Cosma e Damiano;
 - e) per "**spazio pubblicitario**" lo spazio fisico, digitale o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messo a disposizione dal Comune di Santi Cosma e Damiano 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 PEG assegnati al responsabile del settore.
3. La Giunta comunale può formulare indirizzi specifici al responsabile del settore per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base al presente regolamento.
4. 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

1. 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 di un corrispettivo in denaro ovvero un risparmio di spesa nella realizzazione di un'iniziativa di pubblico interesse o nell'ambito degli obiettivi del PEG assegnati al responsabile del settore dei vantaggi di cui all'art. 2, comma 2.

ART. 4 - PROCEDURE DI SELEZIONE DELLO SPONSOR

1. La ricerca dello sponsor per il finanziamento di eventi, con iniziativa da parte dell'Amministrazione, è effettuata secondo la procedura di cui all'art. 19 del D. Lgs. n. 50 del 2016, il quale prevede la distinzione procedurale fra:
 - a) Contratti di sponsorizzazioni di importo superiore a € 40.000;
 - b) Contratti di sponsorizzazione di importo fino a € 40.000.In ogni caso lo sponsor deve avere i requisiti di cui all'art. 80 del D. lgs. 50/2016.

2. Nel caso di sponsorizzazioni per importi inferiori a € 40.000 la trasparenza e concorrenza è realizzata dalla pubblicazione di apposito avviso all'albo Pretorio e/o sul sito istituzionale del Comune alla sezione amministrazione trasparente per 10 gg;
3. Per i soli contratti di sponsorizzazione di importo superiore a € 40.000, è predisposto un avviso di selezione pubblicato sul sito internet della stazione appaltante per almeno 30 gg, con il quale si rende nota la ricerca di sponsor per specifici interventi, ovvero si comunica l'avvenuto ricevimento di una proposta di sponsorizzazione, indicando sinteticamente il contenuto del contratto proposto.
4. L'avviso, nelle fattispecie di cui al precedente comma 3, reca in generale:
 - l'indicazione dell'attività, progetto o iniziativa 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;
 - altre particolari richieste per la positiva riuscita dell'iniziativa.

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

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

L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti dichiarazioni, redatte ai sensi della vigente normativa e sottoscritte dal 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) Il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti.

6. 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. I soggetti proponenti sia pubblici che privati devono altresì documentare se richiesta dall'Amministrazione, anche attraverso l'autocertificazione, la rispondenza della loro attività complessiva ai requisiti e ai criteri etici di cui all'art.7 del presente regolamento.
7. L'offerta di sponsorizzazione, previa istruttoria dell'ufficio, è approvata con determinazione del Responsabile del Settore competente per materia.
8. Trascorso il periodo di pubblicizzazione, il contratto può essere liberamente negoziato, purchè nel rispetto del principio di imparzialità e parità di trattamento fra gli operatori che abbiano manifestato interesse, fermo restando il rispetto dell'art. 80 del D. Lgs. 50/2016. Ove pervengano più offerte, esaurita la fase di selezione secondo i criteri elencati negli articoli precedenti, viene approvata, con apposito atto determinativo, la relativa graduatoria.
9. 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 nelle proprie disponibilità, fiducia ed immagine dello sponsor per gli effetti di ritorno della pubblicizzazione dell'evento, eventuali servizi aggiuntivi e simili).
10. Ove pervenga all'Amministrazione, da parte di un soggetto sponsor promotore, una proposta di sponsorizzazione d'iniziativa finalizzata ad un determinato evento e di importo superiore a quanto riportato al successivo punto 12, l'amministrazione stessa valutandone l'opportunità e rispondenza alle prescrizioni del presente regolamento, predispone apposito avviso pubblico che preveda, come importo minimo richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione, quello fissato dal soggetto proponente.
11. L'avviso manifesta l'intento dell'Amministrazione di procedere al reperimento di sponsorizzazioni finalizzate al finanziamento dell'evento a migliori condizioni. Alla scadenza dei termini fissati nell'avviso, pubblicato sul sito per un arco temporale non inferiore a 30 gg., 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 con diritto di prelazione della sponsorizzazione.
12. Per i contratti di sponsorizzazioni riconducibili a lavori, forniture e servizi di importi inferiori a 40.000 euro, l'affidamento può avvenire direttamente a trattativa privata con determinazione espressamente motivata del Responsabile del Settore.
13. Per iniziative di sponsorizzazioni che comprendano come controprestazione dell'ente anche la concessione di particolari servizi e/o il trasferimento di immobili, il contratto di sponsorizzazione potrà lo stesso essere attivato comprendendo la concessione di servizi con flussi di cassa e/o il trasferimento di immobili purché ricorrano i presupposti di efficacia, economicità ed efficienza a vantaggio dell'amministrazione comunale, valutati e motivati dal dirigente responsabile, ai sensi dell'art. 43, comma 2, della legge n.449/1997.

ART. 5 - ESCLUSIONI

1. Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione, oggetto del presente regolamento, tutti i soggetti che non abbiano i requisiti di cui all'art. 80 del D.Lgs. n. 50/2016, nonché 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 diverse finalità, tra le quali:
 - a) Per economia di bilancio per non meno del 50%;
 - b) Della restante percentuale del 50% il dirigente, con determina iniziale di avvio della sponsorizzazione, potrà destinare le somme disponibili:
 - Per l'incentivazione del personale dipendente partecipante all'iniziativa;
 - Per l'implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività ;
 - Per l'implementazione complessiva del fondo per la retribuzione di risultato della dirigenza e/o degli incaricati di posizioni organizzative;
 - Per iniziative culturali o progetti-bandiera individuati dall'Amministrazione Comunale;
 - Per attrezzature e necessità varie del settore o servizio attore della sponsorizzazione.
3. La scelta sulla ripartizione dei risparmi di spesa dovrà essere definita dalla Giunta Comunale.

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) ritenga opportuno effettuare ulteriori verifiche, a seguito di segnalazione di opportunità generale, avanzata da cittadini o da altri organi interni dell'Amministrazione Comunale.
2. Sono in ogni caso escluse, oltre alle sponsorizzazioni aventi ad oggetto pubblicità e/o propaganda da parte di partiti o altre forze istituzionalmente rappresentate, quelle di diffusione di messaggi offensivi, incluse espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.
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 il rispetto:
 - a) del diritto pari opportunità e a trattamento non discriminatorio (con speciale attenzione alle donne, alle popolazioni indigene e alle minoranze etniche);
 - b) del diritto alla sicurezza e alla salute delle persone;
 - c) dei diritti dei lavoratori (inclusi specificamente l'esclusione del lavoro forzato, del lavoro minorile, di salari inferiori ai redditi reali di sussistenza e del mancato rispetto delle legislazioni locali di tutela);

- d) degli assetti istituzionali, delle norme giuridiche e delle prassi amministrative, anche consuetudinari e degli interessi pubblici;
 - e) 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;
 - f) 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 ai sensi della vigente normativa);
 - g) 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 e a tutti gli inquinamenti chimici).
4. Sono escluse le imprese a qualunque titolo coinvolte nella produzione, nella commercializzazione, finanziamento e intermediazione di armi di qualunque tipo (compresi i sistemi elettronici e le sostanze chimiche, biologiche e nucleari). Sono inoltre esclusi soggetti, imprese, prodotti che siano stati fornitori o sostenitori di eventi bellici.
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 *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, 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:
 - il corrispettivo della sponsorizzazione;
 - le modalità procedurali, le garanzie richieste (fideiussione bancaria, polizza assicurativa) e le responsabilità;

- le prescrizioni in materia di controversie, di spese contrattuali e, soprattutto, privilegiando la disciplina della facoltà di recesso reciproca senza ricorso al contenzioso.

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 è eseguito di norma, nella misura del 30%, al momento della sottoscrizione del contratto e nella misura del restante 70%, il giorno in cui ha inizio l'evento.
2. 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.
3. Nei casi in cui il contratto preveda il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione a soggetto "terzo", lo sponsor dovrà provvedere a pagare direttamente il fornitore, di norma con le medesime modalità previste nel precedente comma 1, previo nulla osta della Amministrazione Comunale. Il mancato o parziale pagamento del corrispettivo sarà causa di decadenza, ipso iure, del contratto, fatto salvo il diritto di rivalsa da parte dell'Amministrazione comunale sulle garanzie prestate dallo sponsor qualora previste nel contratto di sponsorizzazione.

ART. 10 - ASPETTI FISCALI

1. Il valore della fatturazione 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. Se correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor (spazio pubblicitario) è pari all'importo specificato al paragrafo precedente.
2. Nel caso contemplato al comma 3 dell'art. 9 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 e s.m.i.

ART. 11 - INIZIATIVE DI ALTRE ORGANIZZAZIONI

1. Le organizzazioni no-profit del Comune di Santi Cosma e Damiano hanno facoltà di reperire sponsor, secondo quanto previsto dal presente regolamento, limitatamente ad eventi culturali, sociali, ricreativi, sportivi e altro di carattere strettamente locale. Per tali sponsorizzazioni si potrà procedere secondo quanto previsto nel presente regolamento.

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 – SPONSORIZZAZIONE DI LAVORI, SERVIZI, FORNITURE

1. Nel caso in cui lo sponsor intenda realizzare lavori, prestare servizi o forniture direttamente a sue cure e spese, resta fermo il principio di verificare il possesso dei requisiti degli esecutori, nel rispetto dei principi e dei limiti europei in materia e non trovano applicazione le disposizioni nazionali in materia di contratti pubblici di lavori, servizi e forniture, ad eccezione di quelle sulla qualificazione dei progettisti e degli esecutori. La stazione appaltante impartisce opportune prescrizioni in ordine alla progettazione, all'esecuzione delle opere o forniture e alla direzione dei lavori e collaudo degli stessi.

ART. 14 – PROGRAMMA DELLE SPONSORIZZAZIONI

1. Annualmente, unitamente al piano economico di gestione, la giunta approva il programma delle sponsorizzazioni, in cui sono specificate le tipologie di sponsorizzazioni che si intende fare e quantificati gli importi.
2. La realizzazione del programma costituisce obiettivo di Peg.
3. Il programma è pubblicato all'albo pretorio per almeno 30 gg. e costituisce impulso alla presentazione delle proposte. Possono essere presentate e valutate anche proposte di sponsorizzazioni non inserite nel programma.

ART. 15 - ENTRATA IN VIGORE

1. Il presente regolamento entra in vigore con l'esecutività della delibera consiliare di approvazione.