

**COMUNE DI MONTE ARGENTARIO**  
**Provincia di Grosseto**

**REGOLAMENTO PER**  
**LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE**  
**SPONSORIZZAZIONI**  
**E/O ACCORDI DI COLLABORAZIONE**

(in attuazione dell'art. 43 della Legge 27.12.1997, n. 449 e  
dell'art. 119 del D.Lgs. 18.8.2000, n. 267)

**REGOLAMENTO PER  
LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE  
SPONSORIZZAZIONI E/O ACCORDI DI COLLABORAZIONE**

**Indice**

**Titolo I**

**Oggetto, natura, scopi e funzioni del contratto di sponsorizzazione e/o accordi di collaborazione**

- Art. 1 Oggetto e finalità
- Art. 2 Contenuti delle sponsorizzazioni e/o accordo di collaborazione e destinatari
- Art. 3 Definizioni
- Art. 4 Regola comune per l'associazione del nome e del marchio, oltreché per la forma contrattuale
- Art. 5 Il Comune come sponsee
- Art. 6 Le figure dello sponsor
- Art. 7 Funzione dello sponsor
- Art. 8 Sponsorizzazioni plurime
- Art. 9 Modi di veicolazione dei segni distintivi dello sponsor
- Art. 10 - Regolazione dell'esclusiva generale o delle esclusive commerciali
- Art. 11 - Convenzioni con soggetti pubblici

**Titolo II**

**Modalità di scelta del contraente**

- Art. 12 Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor
- Art. 13 Contratto di sponsorizzazione

**Titolo III**

**Disposizioni finali**

- Art. 14 Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni
- Art. 15 Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni
- Art. 16 Aspetti fiscali
- Art. 17 Verifiche e controlli
- Art. 18 Riserva organizzativa
- Art. 19 Normativa di rinvio
- Art. 20 Trattamento dei dati personali
- Art. 21 Entrata in vigore

**TITOLO I**  
**OGGETTO, NATURA, SCOPI E FUNZIONI DEL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE**  
**E/O ACCORDI DI COLLABORAZIONE**

**Art. 1 – Oggetto e finalità**

Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione nonché gli accordi di collaborazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 27 dicembre 1997, n. 449, dell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000, dell'art. 15, comma 1, lett. d) del CCNL dell'1.4.1999, come sostituito dall'art. 4, comma 4, del CCNL del 5.10.2001 (e dell'art. 26, comma 1, lett. b) del CCNL del 23.12.1999 per l'area della dirigenza). E' inoltre adottato in attuazione degli artt. 26 e 27 del D.Lvo 12.4.2006, n. 163 e s.m.i. (cd. Codice dei Contratti pubblici)

Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione della organizzazione e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali tendendo essenzialmente:

- a incentivare e promuovere una più spiccata innovazione nell'organizzazione tecnica e amministrativa dell'Ente;
- realizzare maggiori economie di spesa e/o attivare nuove entrate;
- migliorare la qualità dei servizi prestati

Le norme del presente Regolamento costituiscono la disciplina generale per la realizzazione di rapporti afferenti la sponsorizzazione, relativi allo svolgimento di attività e di iniziative di interesse di questo Ente nei settori e nei campi di intervento concernenti le attività istituzionali dell'Ente stesso.

**Art. 2 - Contenuti delle sponsorizzazioni e/o accordo di collaborazione e destinatari**

I contratti di sponsorizzazione e/o accordo di collaborazione possono essere conclusi con soggetti privati e associazioni senza fini di lucro, per realizzare o acquisire a titolo gratuito interventi, servizi, prestazioni, beni o attività 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 e/o nell'attivazione di nuove entrate.

**Art. 3 – Definizioni**

Ai fini del presente regolamento si intende:

- a) per "*contratto di sponsorizzazione e/o accordo di collaborazione*": un contratto mediante il quale l'Ente (sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (sponsor), che si obbliga a fornire a titolo gratuito una predeterminata prestazione, la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale e/o il proprio marchio in appositi e predefiniti spazi pubblicitari;
- b) per "*sponsorizzazione e/o accordo di collaborazione*": ogni contributo in beni, servizi, prestazioni o interventi provenienti da terzi, a titolo gratuito, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale o marchio;
- c) per "*sponsor*": il soggetto privato che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione;

- d) per "*spazio pubblicitario*": lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dall'Ente per la pubblicità dello sponsor.

#### **Art. 4 - Regola comune per l'associazione del nome e del marchio, oltreché per la forma contrattuale**

I contratti di sponsorizzazione stipulati dall'Ente prevedono necessariamente clausole inerenti le garanzie e le forme di tutela dei marchi con specificazione dell'utilizzo dei loghi e dei segni distintivi dello sponsor, nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia.

Le modalità di associazione del nome e del marchio del soggetto sponsee ovvero di quello sponsor devono presentare caratteri consoni e compatibili alla natura istituzionale ed alla immagine di pubblica autorità neutrale proprie di questo Ente.

L'utilizzazione dello strumento della sponsorizzazione, avviene sempre attraverso la stipula di apposito contratto da redigersi in forma scritta, con scrittura privata non autenticata da sottoporsi a registrazione solo in caso d'uso.

L'Ente può definire, in relazione ai contratti di sponsorizzazione, specifiche clausole relative ai propri segni distintivi qualificando, con appositi atti, lo stemma ufficiale come segno distintivo con tutela pari al marchio.

#### **Art. 5 – Il Comune come sponsee**

Il Comune può avvalersi di sponsorizzazioni per il conseguimento di finalità d'interesse pubblico.

Le iniziative di interesse pubblico da sponsorizzare sono individuate in apposite tabelle della Relazione Previsionale e Programmatica allegata al Bilancio di previsione. Le tabelle (allegato "A" e allegato "B") devono indicare, in modo distinto, le iniziative di interesse pubblico i cui costi sono a totale carico del bilancio comunale (allegato "A" ) e quelle che sono a totale carico degli sponsor (allegato "B" ). Qualora le iniziative di interesse pubblico a carico del bilancio comunale sono realizzate parzialmente o totalmente mediante sponsorizzazione il risparmio di spesa verrà utilizzato per finanziare le iniziative di interesse pubblico indicate nell'allegato "B". Le eventuali variazioni delle suddette tabelle (allegato "A" e allegato "B") sono di competenza del Consiglio Comunale in quanto allegati al Bilancio di Previsione.

Tutte le conseguenti fasi attuative e gestionali inerenti alle iniziative di cui ai due commi precedenti sono demandate alla esclusiva competenza del Dirigente preposto al settore interessato (o maggiormente interessato), che vi provvede sotto la sua personale responsabilità attraverso apposite determinazioni. Il Dirigente assicura anche le attività di controllo di attuazione del contratto di sponsorizzazione

#### **Art. 6 - Le figure dello sponsor**

Possono assumere la veste di sponsor i seguenti soggetti:

- qualsiasi persona fisica, purché in possesso dei requisiti di legge per contrattare ordinariamente con la pubblica Amministrazione;

- 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.);
- le Associazioni senza fini di lucro, generalmente costituite con atto notarile, le cui finalità statuarie non risultino in contrasto con i fini istituzionali di questo Ente.

#### **Art. 7 - Funzione della sponsorizzazione**

La sponsorizzazione, rappresenta strumento tramite il quale l'Ente acquisisce da soggetti terzi risorse finanziarie e/o strumentali (beni, forniture e servizi e, in alcuni casi, lavori) finalizzati alla:

- realizzazione di opere e di lavori pubblici, concernenti i beni mobili e immobili, la cui esecuzione rimane a carico di questo Ente;
- interventi sugli elementi architettonici e sulle superfici decorate di beni del patrimonio culturale, sottoposti alle disposizioni di tutela dello stesso in base alle norme vigenti;
- realizzazione di attività o progettualità in ambito sociale, culturale, turistico, promozionale del territorio;
- concretizzazione di attività progettuali, o più genericamente, di iniziative ed attività da realizzarsi da parte di questo Ente o comunque riconducibili ai fini istituzionali di questo Ente.

Eccezionalmente la sponsorizzazione potrà anche consistere nella esecuzione di opere e lavori pubblici espletati direttamente o per suo diretto strumento dal soggetto sponsorizzante. In questa evenienza si rende comunque azionabile la scelta del contraente per il tramite di procedure concorrenziali di evidenza pubblica, secondo quanto previsto dalla normativa in materia di appalti pubblici.

#### **Art. 8 - Sponsorizzazioni plurime**

Sono sempre ammesse le sponsorizzazioni plurime di una singola manifestazione o iniziativa. Gli spazi pubblicitari saranno aggiudicati in base alle risultanze della procedura di scelta dello sponsor.

#### **Art. 9 - Modi di veicolazione dei segni distintivi dello sponsor**

Nell'ambito dei contratti di sponsorizzazione l'Ente definisce clausole contrattuali regolanti le proprie prestazioni per la veicolazione di segni distintivi dello sponsor secondo principi di compatibilità e coerenza con le proprie capacità organizzative, nonché secondo termini di esatta corrispondenza economica rispetto ai valori della sponsorizzazione complessivamente intesi. Esse possono consistere in:

- abbinamenti commerciali (abbinamento di un'azienda a un bene dell'Ente);
- utilizzo a fini promozionali di spazi all'interno dell'Ente e delle sue strutture;
- utilizzo a fini promozionali di spazi su documentazione dell'Ente (es. carta intestata, buste, guide sulle attività dell'Ente ecc.);
- titolazione di spazi;
- marchiature sulle portiere delle automobili o su altri mezzi dell'Ente;
- predisposizione di gadget (forniti dallo sponsor) con l'abbinamento Ente – azienda sponsor;
- altre prestazioni similari che siano ritenute compatibili con il ruolo e le finalità istituzionali dell'Ente.

#### **Art. 10 - Regolazione dell'esclusiva generale o delle esclusive commerciali**

L'Ente può definire il rapporto con lo sponsor sulla base di clausole di esclusiva generale o commerciale qualora ritenga che tali disposizioni contrattuali possano risultare utili per sollecitare profili concorrenziali finalizzati al reperimento di maggiori risorse o alla presentazione di proposte di sponsorizzazione maggiormente significative.

In relazione a quanto previsto dal precedente comma:

a) la clausola di esclusiva generale comporta la formalizzazione del rapporto con un unico soggetto in veste di sponsor;

b) la clausola di esclusiva commerciale comporta la 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.

L'Ente evidenzia la sussistenza o l'assenza di clausole di esclusiva generale o commerciale nelle procedure preliminari alla stipulazione di un contratto di sponsorizzazione, specificando gli eventuali criteri per la valutazione di proposte concorrenti.

In ogni caso, l'eventuale inserimento di clausole di esclusiva nei contratti di sponsorizzazione non comporta incompatibilità con altre iniziative coinvolgenti soggetti terzi, quali il patrocinio od iniziative di sensibilizzazione correlate a spazi, beni e tematiche di interesse collettivo.

#### **Art. 11 - Convenzioni con soggetti pubblici**

L'Ente può stipulare anche convenzioni di sponsorizzazione con soggetti pubblici, volte ad associare l'immagine dello sponsor ad attività o iniziative comportanti una potenziale ampia veicolazione dell'immagine dell'Ente stesso.

## **TITOLO II MODALITÀ DI SCELTA DEL CONTRAENTE**

#### **Art. 12 - Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor**

La scelta dello sponsor è effettuata mediante **procedura ad evidenza pubblica** preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso al fine di rispettare i principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza e proporzionalità. L'affidamento del contratto di sponsorizzazione deve essere preceduto da invito ad almeno cinque concorrenti, ove presenti e se compatibile con l'oggetto del contratto. Al riguardo trovano applicazione gli artt. 26 e 27 del D.Lvo 12.4.2006, n. 163 e s.m.i.

All'avviso di sponsorizzazione è data **pubblicità** mediante pubblicazione all'albo pretorio, inserimento nel sito internet dell'Ente, invio alle associazioni di categoria e/o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione. Tale avviso dovrà rimanere affisso per almeno quindici giorni naturali e consecutivi.

L'**avviso** deve contenere, in particolare, i seguenti dati:

- a) l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico "capitolato ...*(o progetto di sponsorizzazione)*"
- b) l'esatta determinazione dell'offerta per lo spazio pubblicitario;
- c) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione;

- d) i requisiti di qualificazione economica finanziaria e tecnico organizzativi proporzionati all'oggetto e dimensione della sponsorizzazione richiesta.

Anche qualora l'iniziativa della sponsorizzazione muova da privati o da soggetti terzi l'Ente, salve le ipotesi in cui siano da escludersi qualsiasi forma di concorrenzialità ovvero anche di trattativa privata plurima, garantisce adeguate forme di pubblicità e di concorrenza al fine di comparare l'offerta ricevuta con possibili ulteriori offerte migliorative.

L'offerta deve essere presentata in forma scritta e, di regola, indica:

- a) il bene, il servizio, il lavoro, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
- b) l'accettazione delle condizioni previste nel capitolato (...o *progetto di sponsorizzazione*)";
- c) ogni altro documento necessario ed indicato nell'avviso per la scelta dello sponsor (quali campagne pubblicitarie, gadgets distribuiti ecc.)

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.

Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dall'Ufficio dell'Ente che ha promosso l'avvio della procedura di sponsorizzazione, nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato.

Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Dirigente dell'Ufficio dell'Ente competente; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato.

### **Art. 13 - Contratto di sponsorizzazione**

La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale sono, in particolare, stabiliti:

- a) L'individuazione dell'oggetto del contratto;
- b) Durata del contratto di sponsorizzazione;
- c) Valore della sponsorizzazione;
- d) Impegni e/o obblighi dello sponsee;
- e) Impegni e/o obblighi dello sponsor;
- f) Modalità della veicolazione pubblicitaria della ragione sociale e/o marchio dello sponsor da parte dello sponsee;
- g) Lavori, servizi, forniture ecc. da eseguire a corrispettivo dell'attività dello sponsee;
- h) Verifiche e controlli sulle attività dello sponsee;
- i) Verifiche e controlli su attività dello sponsor;
- j) Profili economici del rapporto contrattuale;
- k) Recesso;
- l) Inadempimenti e risoluzione del contratto;
- m) Risoluzione controversie relative all'esecuzione del contratto;
- n) Spese e disposizioni contrattuali finali.
- o) Cauzione pari al 10% del valore economico della sponsorizzazione.

## **TITOLO III**

## **DISPOSIZIONI FINALI**

### **Art. 14 - Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni**

Le somme eventualmente previste nei capitoli interessati alla sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerate risparmi di spesa.

I risparmi di spesa di cui al comma 1 possono essere utilizzate per le seguenti finalità:

- a) nella misura del 30% sono 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;
- b) nella misura del 40% sono destinate al finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio;
- c) nella misura del 5% sono destinate al finanziamento di iniziative di rilevanza locale di cui al vigente "Regolamento per la concessione di contributi ex art. 12 legge 241/90"
- d) la restante quota del 25% costituisce economia di bilancio.

### **Art. 15 - Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni**

L'Ente, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora:

- 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) la reputi inaccettabile per motivi di inopportunità generale
- d) qualora lo sponsor abbia in corso un contenzioso con l'Ente.

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, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
- c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia o comunque discriminatori.

### **Art. 16 - Aspetti fiscali**

Per gli aspetti fiscali si demanda alla normativa vigente in materia al momento della sponsorizzazione tenendo conto altresì delle prestazioni oggetto della sponsorizzazione stessa.

### **Art. 17 - Verifiche e controlli**

C'è un obbligo di certificazione entro 60 giorni dal nuovo esercizio provvisorio dell'O.I.V. rispetto all'anno precedente.

Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor; la notifica e la eventuale diffida producono gli effetti previsti nel contratto di sponsorizzazione.

### **Art. 18 - Riserva organizzativa**



La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'Ente secondo la disciplina del presente regolamento.

E' tuttavia facoltà dell'Ente, 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. 19 - Normativa di rinvio**

Per quanto non esplicitamente previsto e specificatamente stabilito nel presente Regolamento si fa formale rinvio alle leggi e normative vigenti in materia di regolamento dei rapporti con la pubblica Amministrazione e specialmente:

- ai decreti RR. DD. 18 novembre 1923, n. 2440, e 23 maggio 1924, n. 827, in materia di contabilità generale dello stato, per quanto applicabili;
- al D.Lvo 18.8.2000, n. 267 e s.m.i. per quanto compatibile;
- al D.Lvo 12.4.2006, n. 163 e s.m.i., per quanto compatibile in tema di sponsorizzazioni;
- alle normative recate dal codice civile e dalle altre leggi vigenti riguardanti la peculiare materia dei contratti e, più genericamente, delle obbligazioni;
- alla normativa contenuta nello Statuto e nei Regolamenti adottati dall'Ente.

#### **Art. 20 - Trattamento dei dati personali**

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 dalla vigente normativa.

Titolare del trattamento dei dati è l'Ente in persona del suo Legale Rappresentante pro tempore che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità alla legge citata.

I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici comunali tenuti alla applicazione del presente regolamento.

I dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento.

#### **Art. 21 - Entrata in vigore**

Il presente regolamento entra in vigore il giorno successivo alla intervenuta esecutività della deliberazione di approvazione.

Approvato con Deliberazione di C.C. n. 63/2011