



## **REGOLAMENTO 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. 119 del D.Lgs. 267/2000, e nell'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 .
2. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione della organizzazione e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali, nonché contribuire al finanziamento, anche in parte, di eventi culturali, sportivi, sociali, ricreativi ed altro, promossi dall'amministrazione comunale.

### Art. 2 -Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati (persone fisiche o giuridiche) , associazioni senza fini di lucro o altri soggetti pubblici , 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.
2. Dal contratto di sponsorizzazione il Comune deve conseguire un corrispettivo in danaro ovvero un risparmio di spesa nella realizzazione di un iniziativa di pubblico interesse.

### Art. 3

#### Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
  - a) per "contratto di sponsorizzazione": un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale il Comune (sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (sponsor), che si obbliga a fornire a titolo gratuito una predeterminata prestazione o versare un corrispettivo in denaro , la possibilità di pubblicizzare la propria immagine (il nome, il logo, il marchio, i prodotti, i servizi e simili )in appositi e predefiniti spazi pubblicitari;
  - b) per "sponsorizzazione": ogni contributo in danaro, beni, servizi, prestazioni o interventi provenienti da terzi, a titolo gratuito, allo scopo di promuovere la propria pubblicizzare la propria immagine (il nome, il logo, il marchio, i prodotti, i servizi e simili ) ovvero conseguire una proiezione positiva di ritorno e quindi un beneficio d immagine.
  - c) per "sponsor": il soggetto privato (persone fisiche o giuridiche) , associazioni senza fini di lucro o il soggetto pubblico che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione;
  - d) per sponsee il soggetto sponsorizzato, cioè l' amministrazione comunale;
  - e) 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. 4 -Procedura di selezione dello sponsor

1. La scelta dello sponsor è effettuata mediante le procedure, aperte o ristrette , previste dalla vigente normativa e dai regolamenti comunali.
2. All'avviso di sponsorizzazione , comunque da emanare , è data pubblicità mediante pubblicazione all'albo pretorio, inserimento nel sito internet del Comune e/o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.
3. 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 dello spazio pubblicitario utilizzabile e della durata della pubblicità;
  - c) se previsto, l'importo minimo in danaro richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione;
  - d) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.
4. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e, di regola, indica:
  - a) il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare o il corrispettivo della sponsorizzazione
  - b) l'accettazione delle condizioni previste nel capitolato
5. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:
  - a) per i soggetti privati (persone fisiche o giuridiche) :
    - l'inesistenza delle condizioni di incapacità a contrattare con la pubblica amministrazione, 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 i soggetti pubblici
    - 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.
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.
7. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dall'Ufficio competente nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato.
8. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Dirigente del Settore competente; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata la utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato.

#### Art. 5. 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. 6-Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

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

3. Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni previsti a carico del bilancio dell'ente nei capitoli di spesa ordinaria.

4. Nell'ambito del PEG o della delibera di Giunta saranno anche individuate le somme minime dell'offerta di sponsorizzazione in riferimento agli spazi pubblicitari messi a disposizione. Per ogni iniziativa possono essere previste più sponsorizzazioni e possono essere stipulati più contratti di sponsorizzazione.

#### Art. 7-Contratto di sponsorizzazione

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

- a) l'offerta e la finalità del contratto.
- b) il diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario, in forma esclusiva ovvero non esclusiva
- c) la durata del contratto di sponsorizzazione;
- d) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze;
- e) le modalità di promozione, comunicazione e pubblicità, i limiti dello sfruttamento dell'immagine a fini pubblicitari, gli eventuali diritti di esclusiva, di eventuali benefits di modalità di utilizzazione del marchio e di presenza del loco dello sponsor sul materiale di propaganda di pubblicità;
- f) l'individuazione del pubblico di riferimento per la pubblicizzazione da parte dello sponsor, degli elementi caratteristici dello sponsor;
- g) gli obblighi assunti rispettivamente dallo sponsor e dall'Amministrazione e le relative sanzioni in caso di inadempimento;
- h) la specificazione degli elementi caratteristici veicolati dall'Amministrazione;
- i) il corrispettivo della sponsorizzazione;
- l) le modalità procedurali, le garanzie richieste (fideiussione bancaria, polizza assicurativa) e le responsabilità;
- m) le prescrizioni in materia di controversie, di spese contrattuali e la disciplina della facoltà di recesso.

#### Art. 8. – Recepimento di iniziative spontanee di potenziali sponsor

1) L'Amministrazione può pervenire alla formalizzazione di contratti di sponsorizzazione anche con soggetti pubblici o privati che manifestino spontaneamente la loro intenzione di assumere il ruolo di sponsor, di progetti o iniziative;

2) Le proposte di sponsorizzazione presentate ai sensi del precedente comma 1 devono specificare il valore presumibile del corrispettivo delle attività di veicolazione pubblicitaria e le forme con le quali il medesimo corrispettivo viene ad essere reso.

#### Art. 9-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 sono utilizzate per le seguenti finalità:

- a) nella misura del 15 % 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 85 % sono destinate al finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio;

#### Art. 10. Amministrazione in qualità di sponsor

- 1) L'Amministrazione comunale può essa stessa assumere la veste di sponsor, veicolando la propria immagine presso il pubblico, attraverso il sostegno, finanziario o di altra natura, di particolari manifestazioni od iniziative di carattere culturale, sportivo, sociale o educativo, ritenute di volta in volta, rilevanti al fine del raggiungimento degli obiettivi in sviluppo sociale, civile e culturale dei cittadini.
- 2) L'eventuale corrispettivo, consistente in servizi o contributi in conto esercizio deve essere in ogni caso previsto nel settore competente e allocato in opportuna posta del PEG. Il dirigente del settore competente, sulla base delle indicazioni della Giunta, provvederà alla relativa imputazione economica mediante sottoscrizione di apposito contratto con lo sponsor.

#### Art. 11 -Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

1. L'amministrazione comunale, 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 opportunità generale.
2. 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.

#### Art. 12 Versamento da proventi da sponsorizzazione

- 1) Salvo diverso accordo tra le parti, il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione deve essere eseguito, nella misura del 20% al momento della sottoscrizione del contratto presso la Tesoreria dell'Ente o utilizzando gli strumenti di pagamento del sistema bancario o postale, e nella misura del restante 20% a conclusione dell'evento.

#### Art. 13 -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. Titolare del trattamento dei dati è il Comune di Afragola in persona del responsabile del trattamento in conformità alla legge citata.
4. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici comunali tenuti alla applicazione del presente regolamento.
5. I dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento.

#### Art.14- 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 ovvero stanziata in bilancio per la specifica iniziativa;

2. la fatturazione può coincidere con l'intero stanziamento o con una quota dello stesso, in relazione alla totale o parziale copertura, mediante sponsorizzazione, dei risultati del capitolo interessato.
3. Il valore della fatturazione correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor ("spazio pubblicitario") è pari all'importo specificato al comma 1.
4. 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 DPR 26 ottobre 1972 n.633

#### Art.15 -Verifiche e controlli

1. Le "sponsorizzazioni" sono soggette a periodiche verifiche da parte del Servizio comunale competente per materia, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per i contenuti tecnici, quantitativi e qualitativi.
2. 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. 16 -Riserva organizzativa

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dalla 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. 17 – Tutela dei marchi

- 1) I contratti di sponsorizzazione stipulati dall'Amministrazione prevedono necessariamente clausole inerenti 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.
- 2) L'Amministrazione 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. 18 Controversie

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

#### Art. 19 Norme di rinvio.

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