



COMUNE DI URBINO

REGOLAMENTO COMUNALE PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

A P P R O V A T O

**con delibera di C.C. n. 153 del 21 Dicembre 2004
e modificato con delibera C.C. n. 77 del 30 novembre 2011**

Art. 1 – Oggetto e Finalità

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione, da parte di terzi, in occasione di iniziative promosse, organizzate o gestite dall'amministrazione comunale, in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 449/1997, nell'art. 119 del D. Lgs. 267/2000, 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 (e dell'art. 26, comma 1, lett. b) del CCNL del 23.12.1999 per l'area della dirigenza), nell'art. 30 Legge 488/1999, nella Legge 166/2002.
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.
3. 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 efficienza, efficacia e trasparenza.

Art. 2 - Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
 - a) per “contratto di sponsorizzazione”: un contratto mediante il quale una parte (sponsor) si obbliga a versare una somma di denaro o a fornire beni o servizi a favore del Comune (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 privato che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione;
 - c) 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. 3 – Progetto di sponsorizzazione

1. Sulla base delle linee di indirizzo definite dal Consiglio comunale, la Giunta assegna al dirigente responsabile gli obiettivi finalizzati all'attuazione della procedura di sponsorizzazione. Il dirigente responsabile predispone apposito progetto di sponsorizzazione, finalizzato ad individuare le possibili iniziative da attivare, previa analisi di mercato.
2. Il progetto di sponsorizzazione può prevedere una o più delle seguenti iniziative:
 - 1.1. Sponsorizzazioni sul sito internet del Comune: trattasi della possibilità di inserire sul sito appositi spazi pubblicitari per le imprese private riservandosi la clausola di gradimento.
 - 1.2. Concessione del marchio comunale come strumento promozionale. Trattasi di marchio commerciale di derivazione dello stesso stemma istituzionale, che può essere concesso ad imprese private per l'apposizione dello stesso sui propri prodotti, sulle insegne, in abbinamento ai loghi aziendali ecc.
 - 1.3. Sponsorizzazione di eventi sportivi, culturali, sociali e altro.
 - 1.4. Utilizzo a fini pubblicitari di spazi all'interno del Comune (es. bacheche con pubblicazioni di matrimonio, ascensori, sale riunioni ritenute idonee, palestre, piscine, impianti sportivi, androni);
 - 1.5. Utilizzo a fini pubblicitari di spazi su documentazione del Comune (es. buoni mensa, cedolini stipendi, bollette acqua e gas, parking voucher, carta intestata, buste, ecc.)
 - 1.6. Titolazione di spazi (es. sale del teatro, palestre, sale riunioni, altro)
 - 1.7. Abbinamenti commerciali (es. abbinamento ad un'azienda di un monumento; di una piazza; di una via; di un ponte; di un'isola pedonale; di una fontana; di una pensilina e altro)

- 1.8. Cura di aree verdi affidate a ditte (il marchio dell'impresa sarà esposto presso il giardino curato dal Comune a spese della ditta o direttamente dalla ditta stessa);
- 1.9. Servizi di manutenzione e altri servizi erogati dallo sponsor come corrispettivo (illuminazioni natalizie, pulizia giardini, pulizia scuole e palestre, e simili)
- 1.10. Fornitura di beni (es. panchine, cestini gettacarta, fioriere, rastrelliere porta bicicletta, stampati e altro);
- 1.11. Fornitura di infopoint e altri strumenti digitali diretti a dare informazioni al cittadino sui servizi erogati dal Comune;
- 1.12. Fornitura di paline elettroniche per la registrazione dei tempi di attesa e delle linee in servizio degli autobus cittadini;
- 1.13. Marchiatura delle portiere delle automobili del Comune;
- 1.14. Predisposizione di gadget (forniti dallo sponsor) con l'abbinamento Comune – azienda sponsorizzata;
- 1.15. Sponsorizzazione di opere pubbliche, progettazioni, lavori, direzione lavori, nel rispetto di quanto previsto dalla Legge 166/2002;
- 1.16. Sponsorizzazione di opere di realizzazione di rotonde spartitraffico;
- 1.17. Altre iniziative similari.

Art. 4 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione possono essere prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del piano esecutivo di gestione assegnati al dirigente. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta comunale può formulare indirizzi specifici al dirigente per la attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente regolamentazione.
2. Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può, inoltre, 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.
3. Le iniziative di sponsorizzazione possono comportare per il bilancio del Comune sia riduzione di spesa, sia incrementi di entrata.

Art. 5- Procedura di sponsorizzazione tramite scelta dello sponsor da parte del Comune

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dalla amministrazione comunale secondo la disciplina del presente regolamento.
2. La scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura ad evidenza pubblica, a mezzo di trattativa privata preceduta, di norma, dalla pubblicazione di apposito avviso.
3. 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, scelte mediante procedura ad evidenza pubblica.
4. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'albo pretorio ed eventualmente in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione, quali, ad esempio, inserimento nel sito internet del Comune ed invio alle associazioni di categoria.
5. L'avviso deve contenere, in particolare, i seguenti dati:
 - d) l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico capitolato.
 - e) l'esatta determinazione dell'offerta per lo spazio pubblicitario;
 - f) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.
6. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e, di regola, indicare:
 1. il bene, il servizio, l'immagine, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;

2. il corrispettivo della sponsorizzazione;
 3. l'accettazione delle condizioni previste nel capitolato.
7. 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.
8. Le offerte di sponsorizzazione, previa istruttoria dell'ufficio, sono approvate con atto deliberativo dalla Giunta tenuto conto di quanto previsto dal presente regolamento.

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

1. Il Comune può decidere di affidare l'incarico per la ricerca di sponsor a ditte specializzate nel campo della pubblicità, scelte tramite gara ufficiosa o altra procedura ad evidenza pubblica.
2. La procedura di gara viene avviata dal Comune mediante definizione di specifico bando contenente le caratteristiche dell'incarico e la richiesta di presentazione di apposito progetto – offerta.
3. Il Comune individua l'aggiudicatario sulla base di pre-requisiti per l'ammissione quali:
 - volume d'affari dell'ultimo triennio;
 - struttura organizzativa (numero dipendenti, divisioni, filiali ecc.)
 - precedenti esperienze nell'ambito delle sponsorizzazioni per gli enti pubblici
 - curriculum professionale, con particolare rilievo per l'attività svolta in ambito pubblico;e valuta l'offerta sulla base di:
 - compenso richiesto al Comune, da esprimersi in termini di percentuale sul fatturato del Comune conseguente l'attività di sponsorizzazione procacciata dall'agente.

Art. 7 - Contratto di sponsorizzazione

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione tra le parti di un apposito contratto nel quale sono richiamati i riferimenti della normativa, dei regolamenti, di specifiche deliberazioni e altri atti amministrativi e stabiliti in particolare:
 - a) oggetto e finalità;
 - b) impegni dello sponsor;
 - c) impegni dello sponsee ente Comune;
 - d) il diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario;
 - e) determinazione del corrispettivo della sponsorizzazione;
 - f) eventuale clausola di esclusiva;
 - g) la durata del contratto di sponsorizzazione;
 - h) verifiche contrattuali;
 - i) clausole di tutela rispetto delle eventuali inadempienze.

Art. 8 - Utilizzo delle risorse derivanti dalle sponsorizzazioni **

- [1. Le risorse derivanti dai contratti di sponsorizzazione, consistenti in maggiori entrate o economie di spesa, sono destinate, in analogia con quanto previsto per le amministrazioni statali dall'art. 43 comma 2 legge 449/1997, secondo le seguenti finalità:
- a) nella misura del 4% sono destinate ad incrementare gli stanziamenti diretti alla retribuzione di risultato di cui all'art. 26 del CCNL del 23.12.1999 dei dirigenti appartenenti al centro di responsabilità che ha generato il risparmio;
 - b) nella misura del 1% sono destinate ad incrementare gli stanziamenti diretti alla retribuzione di risultato di cui all'art. 26 del CCNL del 23.12.1999 dei dirigenti

- c) nella misura del 6% sono destinate ad incrementare gli stanziamenti del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art. 15 del CCNL 1/4/99 per remunerare l'attività dei dipendenti appartenenti al centro di responsabilità che ha generato il risparmio;
- d) nella misura del 2% sono destinate ad incrementare gli stanziamenti del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art. 15 del CCNL 1/4/99;
- e) nella misura del 87% sono destinate al finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio;
- f) nel caso in cui la ricerca del o degli sponsor avvenga con le modalità di cui all'art. 6 verranno destinate al personale solo le risorse di cui alle lettere b) e d) del presente articolo.]

**** Con deliberazione di Consiglio Comunale n. 77 del 30.11.2011 (esecutiva il 31.01.2012) le percentuali previste dal presente articolo 8 sono state azzerate.**

Art. 9 - Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

1. L'amministrazione comunale si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora manchino o vengano meno durante l'esecuzione del contratto, le limitazioni di cui Legge 449/1997 art. 43 comma 3.
2. L'amministrazione comunale si riserva altresì la facoltà di rifiutare proposte di sponsorizzazioni 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) la reputi inaccettabile 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, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
 - c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

Art. 10 – Aspetti contabili

1. Le risorse provenienti da contratto di sponsorizzazione sono inserite, secondo quanto previsto dal D.Lgs 267/2000 e dal DPR 194/1996, nel bilancio di previsione ad inizio anno, o durante l'anno con successiva variazione, sulla base di criteri prudenziali.
2. Le risorse individuate come maggiori entrate sono contabilizzate tra le entrate extratributarie al Titolo III categoria 1. Le risorse individuate come minori spese sono comunque contabilizzate a bilancio in entrata e in spesa per pari importo, al fine di consentire regolarizzo contabile e rispetto della normativa fiscale.
3. Le risorse individuate come minori spese e costituenti nella fornitura da parte dello sponsor di beni sono contabilizzate nel conto del patrimonio e sono oggetto di ammortamento economico.
4. Le risorse provenienti da contratto di sponsorizzazione sono altresì contabilizzate nel rendiconto, parte finanziaria di cui al conto del bilancio e parte economico-patrimoniale, di cui al conto del patrimonio e conto economico, nel rispetto della normativa e dei principi contabili vigenti.

Art.11.- Aspetti fiscali

1. Le iniziative derivanti da contratto di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale sulle imposte dirette, per quanto applicabili, sulle imposte indirette e sui tributi locali, per la cui applicazione il presente regolamento fa rinvio.
2. In particolare, quando il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione è determinato in prestazioni di servizi o forniture di beni a carico dello sponsor, è fatto obbligo la doppia fatturazione, ovvero la fatturazione dello sponsor al Comune del valore del servizio o del bene, soggetta ad Iva, e la fatturazione del Comune allo sponsor di un pari importo, sempre soggetta ad Iva, per il messaggio pubblicitario concesso allo sponsor.
3. In caso di contratto di sponsorizzazione relativo a servizi di manutenzione del verde pubblico con collocazione di cartelli pubblicitari su area appartenente al demanio specifico o al patrimonio indisponibile dell'ente, trova applicazione la normativa Tosap di cui Dlgs 507/1993 e sue modifiche ed integrazioni in quanto si è in presenza di un'entrata tributaria e non di un corrispettivo. In questo caso, lo sponsor dovrà comunque emettere fattura al Comune, facendo riferimento al valore normale del servizio reso.

Art. 12 - 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 in persona del suo Sindaco pro tempore che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità alla legge di cui sopra.
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.13 - 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 e comunque l'immediato intervento dello sponsor per il ripristino sui livelli ottimali della prestazione convenuta.

Art. 14 - Rinvio

1. 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 R.D. n. 929/1942 ed al D.Lgs. n. 480/1992 e successive modificazioni, nonché ad altra normativa specifica in materia.