



Provincia di Milano

Regolamento per la disciplina e la gestione delle sponsorizzazioni

(approvato dal C.C. con atto n. 12 del 30 marzo 2009)

Pubblicazioni all'Albo Pretorio:

dal 14 al 29 Aprile 2009 per la esecutività

dal 03.06.2009 al 23.06.2009 ai sensi dell'art. 61 dello Statuto comunale

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

Indice

Art. 1 - Finalità	pag. 3
Art. 2 - Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari	pag. 3
Art. 3 - Definizioni	pag. 3
Art. 4 - Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor	pag. 3
Art. 5 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione	pag. 5
Art. 6 - Contratto di sponsorizzazione	pag. 5
Art. 7 - Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni	pag. 5
Art. 8 - Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni	pag. 6
Art. 9 -Trattamento dei dati personali	pag. 6
Art. 10 - Aspetti fiscali e di bilancio	pag. 7
Art. 11 - Verifiche e controlli	pag. 7
Art. 12 - Rapporto di partnership	pag. 8
Art. 13 – Entrata in vigore	pag. 8

ART. 1 - Finalità

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni dell'art. 43 della legge 449/1997, dell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000, degli articoli 26 e 53 del nuovo Codice dei Contratti approvato con il D. Lgs. 163/2006, e delle vigenti disposizioni dei C.C.N.L.
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.

Art. 2 - Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari

1. I contratti di sponsorizzazione 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.

Art. 3 - Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
 - a) per sponsorizzazione: ogni contributo in beni, servizi, prestazioni o interventi provenienti da terzi, a titolo gratuito, finanziamenti, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale, il proprio logo, marchio, attività, prodotti, ecc... in appositi e predefiniti spazi pubblicitari ovvero di conseguire una proiezione positiva di ritorno e quindi un beneficio di immagine;
 - b) per contratto di sponsorizzazione: un contratto 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, la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale in appositi e predefiniti spazi pubblicitari;
 - 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 dal Comune per la pubblicità dello sponsor.

Art. 4 - Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1. La scelta dello sponsor è preceduta, di norma, dalla pubblicazione di apposito avviso. E' possibile l'affidamento del contratto di sponsorizzazione mediante procedura negoziata, ovvero mediante affidamento in economia, secondo la disciplina di legge o degli specifici regolamenti.

2. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'albo pretorio, inserimento nel sito internet del Comune, ed eventualmente in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione. In ogni caso, dell'avviso può essere data notizia a soggetti che si ritiene possano essere eventualmente interessati.
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 del 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.
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;
 - b) il corrispettivo della sponsorizzazione;
 - c) l'accettazione delle condizioni previste nel capitolato o nel progetto di sponsorizzazione.
5. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:
 - a) per le persone fisiche:
 - l'inesistenza degli impedimenti a contrattare con la pubblica amministrazione, di cui agli artt. 120 e seguenti della legge 24.11.1981, n. 689, 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.
 - b) per le persone giuridiche:
 - l'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari (solo se imprese);
 - 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;
 - non essere organizzazioni di natura politica, sindacale o religiosa.
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 dal Dirigente del Settore proponente, nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato o nel progetto di sponsorizzazione.
8. Ove non espressamente vietato dalla legge, la clausola sponsor può essere inserita in qualunque procedimento di gara, purché sia rispettata la par condicio di tutti i concorrenti e purché la sponsorizzazione, ai fini dell'aggiudicazione, non divenga criterio preponderante.
9. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Dirigente competente per Settore; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata la

Formattati: Elenchi puntati e numerati

utilizzo dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato o nel progetto di sponsorizzazione.

Art. 5 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del PEG 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 riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni previste a carico del bilancio dell'ente nei capitoli di spesa ordinaria.
3. Le iniziative di sponsorizzazione comprendono altresì la realizzazione di lavori pubblici.

Art. 6 - Contratto di sponsorizzazione

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale sono, in particolare, stabiliti:
 - a) il diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario;
 - b) la durata del contratto di sponsorizzazione;
 - c) gli obblighi assunti a carico dello sponsor;
 - d) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

Art. 7 - Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

1. Le somme riscosse nei capitoli interessati alla sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerate risparmi di spesa.
2. Il 5% dei risparmi di spesa di cui al comma 1 possono essere utilizzati per le seguenti finalità:
 - a) [implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art. 15 del CCNL dell'1.4.1999 dei dipendenti del Comparto Autonomie Locali](#), nella misura del 90%;
 - b) [implementazione del fondo di retribuzione di posizione e di risultato della dirigenza di cui all'art. 26 del CCNL del 23.12.1999](#), nella misura del 10%.
3. Le risorse di cui al comma 2, lettera "a)", sono destinate alla corresponsione di un adeguato incentivo a favore del personale dipendente che con la propria operosità contribuisca all'acquisizione di risorse o al risparmio di spesa attraverso la promozione e la conclusione dei contratti di sponsorizzazione.
4. L'incentivo economico lordo a favore del personale dipendente, di cui al comma 3, non potrà essere superiore al 10% dello stipendio annuo lordo in godimento di ogni singolo dipendente interessato. Nel caso in cui l'incentivo superi il 10% dello stipendio

annuo lordo, la restante quota non erogata al dipendente confluirà nel fondo di cui al comma 2. lettera a).

5. Qualora lo sponsor sia reperito da un partner tramite convenzione, come previsto al successivo art. 12, il risparmio di spesa non va ad integrare il fondo di cui al precedente comma 2.

Formattati: Elenchi puntati e numerati

5.6. I progetti finalizzati all'acquisizione di risorse o al risparmio di spesa attraverso la promozione e la conclusione dei contratti di sponsorizzazione, sono approvati con deliberazione della Giunta Comunale nella quale sono indicati gli obiettivi da raggiungere, il personale interessato ed i criteri per la ripartizione degli stessi tra il personale, tenuto conto del limite riferito all'incentivazione individuale nonché della misura percentuale massima delle diverse destinazioni dei risparmi di spesa.

Art. 8 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 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 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. 9 - 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 dal D.Lgs. n. 196/2003 e successive modificazioni.

3. Titolare del trattamento dei dati è il Comune di Bresso in persona del Sindaco pro tempore che può nominare uno o più responsabili 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. 10 - Aspetti fiscali e di bilancio

1. Il valore della fatturazione per la "sponsorizzazione" corrisponde all'importo della somma riscossa per la specifica iniziativa.
2. Il valore della fatturazione correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor ("spazio pubblicitario") è pari all'importo specificato al comma 1.
3. Con i proventi derivanti dalla sponsorizzazione l'Amministrazione comunale può ottenere i seguenti risultati di bilancio:
 - a) un risparmio di spesa (totale o parziale) rispetto agli stanziamenti disposti secondo gli ordinari programmi di spesa;
 - b) un incremento delle entrate.
4. L'amministrazione sponsee può non incassare direttamente i proventi della sponsorizzazione, autorizzando lo sponsor a provvedere a pagare direttamente le forniture di beni o servizi oggetto della sponsorizzazione o comunque a versare al soggetto beneficiario del finanziamento l'importo stabilito. In tali casi il contratto di sponsorizzazione tra il Comune e il terzo sponsor, dovrà contenere una specifica clausola che preveda un vantaggio economico indiretto a favore di un terzo estraneo al contratto, che potrà consistere rispettivamente, nei casi prima esposti, nella "cessione di credito" (art. 1260 Codice Civile) e nella "prestazione a favore di terzi" (art. 1411 codice Civile). Anche in tale caso i risparmi di spesa contribuiranno all'integrazione di cui al comma 2, lettere a) e b) dell'art. 7.
5. Nelle fattispecie considerate al precedente comma 3, le risorse derivanti dal contratto di sponsorizzazione devono essere inserite a bilancio, ad inizio anno o durante l'anno, attraverso successive variazioni inerenti le maggiori entrate o le minori spese connesse al corrispettivo della sponsorizzazione.
6. L'imputazione delle somme deve avvenire presso uno o più capitoli di spesa ordinaria (per realizzazione servizi, attività, prestazioni oppure acquisto di beni) in cui sia stato indicato l'obiettivo di perseguire economie di spesa attraverso l'attivazione di contratti di sponsorizzazione. Tuttavia qualora manchi un'indicazione in tal senso, l'iniziativa può essere espressamente autorizzata dagli organi gestionali competenti provvedendo alla conseguente variazione di bilancio.
7. Ai versamenti dello sponsor, l'amministrazione sponsee è tenuta a corrispondere con l'emissione di appositi documenti fiscali, dando contemporaneamente corso alle procedure di accertamento dell'entrata mediante specifica determinazione del dirigente o del responsabile di servizio.

Art. 11 - 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. 12 - Rapporto di partnership

1. La gestione delle sponsorizzazioni può essere effettuata direttamente dalla amministrazione comunale ovvero affidando in convenzione l'incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni ad Agenzie specializzate nel campo pubblicitario, [o altri enti, Associazioni, Società etc., che collaborano con l'Amministrazione per la realizzazione di attività ed eventi,](#) secondo la disciplina del presente regolamento, qualora ritenuto più conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, considerate le competenze necessarie, e il carico di lavoro delle risorse umane a disposizione.
2. Qualora l'Amministrazione comunale si avvalga della facoltà di affidare in convenzione l'incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni ad Agenzie specializzate nel campo pubblicitario, provvederà tramite i propri uffici a stabilire un giusto rapporto di partnership con il soggetto esterno incaricato ponendo in essere le seguenti attività:
 - a) individuare gli Eventi;
 - b) mettere a punto una strategia in base alla programmazione dei Progetti/Eventi, e insieme all'Agenzia (o all'Agente) predisporre i piani di comunicazione e le Proposte di sponsorizzazione, che verranno poi proposte al mercato dall'Agenzia;
 - c) partecipare attivamente alla trattativa con il ruolo di detentore del Progetto o dell'Evento.
3. L'Ufficio Relazioni con il Pubblico è il punto di riferimento centrale delle iniziative di sponsorizzazione: [supporta gli uffici nel miglioramento della comunicazione all'esterno e nel connesso reperimento di sponsorizzazioni se necessario, fa una ricognizione dei potenziali sponsor, con lo scopo di promuovere ulteriori apporti da privati.](#)

Art. 13 Entrata in vigore

1. Il presente Regolamento entra in vigore con le procedure stabilite dallo Statuto Comunale.