



**COMUNE DI BADOLATO**

*Provincia di Catanzaro*

*C.so Umberto I, n.192 - 88060*

*C.F.- P.IVA 00164790792*



**REGOLAMENTO**  
**PER LA DISCIPLINA**  
**E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI**

*Approvato con Deliberazione di Consiglio Comunale n. 19 del 06/08/2023*

## **Indice**

- Art. 1 Oggetto e finalità
- Art. 2 Definizioni
- Art. 3 Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari
- Art. 4 Ambito di applicazione delle sponsorizzazioni
- Art. 5 Vincoli – Esclusione
- Art. 6 Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione
- Art. 7 Corrispettivo della sponsorizzazione
- Art. 8 Scelta dello sponsor
- Art. 9 Recepimento di offerte spontanee
- Art. 10 Contratto di sponsorizzazione
- Art. 11 Qualificazione dello sponsor
- Art. 12 Aspetti contabili e fiscali
- Art. 13 Clausole di salvaguardia
- Art. 14 Riserva organizzativa
- Art. 15 Protezione dei dati personali
- Art. 16 Rinvio
- Art. 17 Entrata in vigore

## **Art. 1 – Oggetto e finalità**

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione da parte di terzi, in favore di iniziative promosse, organizzate e gestite dal Comune di Badolato.
2. Le iniziative di sponsorizzazione devono essere dirette al perseguimento di interessi pubblici, devono escludere forme di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata e devono determinare una diminuzione delle spese o un aumento delle entrate dell'Amministrazione, migliorare la qualità dei servizi istituzionali prestati.
3. Il ricorso alla sponsorizzazione costituisce un'opportunità di finanziamento delle attività del comune ed è finalizzato a promuovere e incentivare la collaborazione tra pubblico e privato.
4. Il regolamento si prefigge lo scopo di realizzare le condizioni e gli strumenti normativi necessari per una corretta gestione dei contratti di sponsorizzazione nel rispetto dei criteri di efficienza, efficacia e trasparenza, in attuazione delle disposizioni normative contenute nell'art. 43 della Legge n. 449/1997, nell'art. 119 del D. Lgs. n. 267/2000, negli artt. 19 e 151 del D. Lgs. 50/2016, nel D. Lgs. 42/2004 e ss.mm.ii., nonché degli orientamenti espressi dall'ANAC.

## **Art. 2 – Definizioni**

Ai fini del presente regolamento si intende:

1. per "sponsor" il soggetto (persona fisica o giuridica o associazione) che intende stipulare con l'Amministrazione un contratto di sponsorizzazione;
2. per "sponsee" il Comune che stipula con un terzo il contratto di sponsorizzazione;
3. per "contratto di sponsorizzazione" il contratto mediante il quale il Comune (sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (sponsor), la possibilità di diffondere il proprio messaggio pubblicitario o il proprio marchio, i prodotti o i servizi offerti in appositi e predefiniti spazi, ovvero distribuire prodotti o servizi a titolo promozionale, nei modi previsti dal contratto;
4. per "sponsorizzazione" ogni contributo in beni o servizi, denaro o altra utilità proveniente da terzi allo scopo di promuovere il loro messaggio pubblicitario, al fine di conseguire un beneficio di immagine;
5. per "spazio pubblicitario" lo spazio fisico o digitale e ogni altro supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messo a disposizione dal Comune per la pubblicità dello sponsor.

## **Art. 3 – Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari**

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati e pubblici, con l'intento di beneficiare a titolo gratuito di interventi, servizi, prestazioni, beni o attività di nuova realizzazione inseriti o da inserire nei programmi di spesa per i quali è previsto o prevedibile il finanziamento a carico del bilancio dell'Ente.
2. Il risultato della sponsorizzazione si concretizza nella realizzazione di una economia di bilancio, totale o parziale, rispetto alla previsione della spesa.

#### **Art. 4 – Ambito di applicazione delle sponsorizzazioni**

1. Le sponsorizzazioni possono interessare tutte le iniziative, i progetti, le attività dell'Amministrazione, inclusi gli eventi a rilevanza artistico – culturale o spettacolare, le manifestazioni sportive gestite e organizzate dal Comune o comunque di interesse dell'Amministrazione.

2. Possono inoltre riguardare, a titolo esemplificativo:

- a) attività di restauro e di recupero conservativo di beni artistici, culturali e ambientali;
- b) attività di valorizzazione del patrimonio comunale;
- c) esecuzione di scavi archeologici;
- d) attività di miglioramento dell'assetto urbano e della sicurezza urbana;
- e) attività inerenti il servizio di verde pubblico e di arredo urbano.

3. I contratti di sponsorizzazione potranno anche riguardare appalti relativi alla progettazione, direzione lavori, esecuzione e collaudo di opere e lavori pubblici, in relazione ai quali si rinvia alle specifiche disposizioni applicabili, contenute nel D. Lgs. 50/2016 e ss.mm.ii.

#### **Art. 5 – Vincoli – Esclusione**

1. Le iniziative di sponsorizzazione sono soggette ai seguenti vincoli di buona amministrazione, sanciti dall'art. 43 della Legge 449/1997:

- devono essere dirette al perseguimento di interessi pubblici;
- devono escludere forme di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
- devono essere compatibili alla natura istituzionale del Comune e garantire la posizione di neutralità del medesimo;
- devono produrre risparmi di spesa o acquisizione di entrate.

#### **Art. 6 – Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione**

1. Le iniziative di sponsorizzazione da offrire ai potenziali sponsor sono, di norma, individuate e programmate dalla Giunta Comunale che definisce di regola il valore di riferimento delle sponsorizzazioni che intende attivare, in considerazione delle caratteristiche e delle potenzialità del progetto, dell'iniziativa o dell'intervento.

2. Possono essere individuate spese ed attività la cui realizzazione è vincolata alla conclusione di contratti di sponsorizzazione.

3. Il ricorso alle sponsorizzazioni può comunque riguardare tutti i beni ed i servizi a carico del bilancio comunale.

4. I Responsabili di Servizio, nell'ambito della propria competenza, predispongono i progetti operativi delle iniziative di sponsorizzazione e adottano gli atti di gestione necessari al raggiungimento degli obiettivi amministrativi.

## **Art. 7 – Corrispettivo della sponsorizzazione**

1. Il corrispettivo offerto per la sponsorizzazione può consistere:

- a) in una somma di denaro: in questo caso la realizzazione dell'iniziativa, compresa l'individuazione dell'esecutore materiale delle prestazioni, sarà effettuata dall'Amministrazione secondo le procedure ordinarie ed al pagamento degli esecutori potrà provvedere anche direttamente lo sponsor;
- b) in servizi, lavori e forniture acquisiti o realizzati a cura ed a spese dello sponsor: gli esecutori materiali delle prestazioni individuati dallo sponsor devono essere in possesso di tutti i requisiti specifici necessari per contrattare con le amministrazioni pubbliche;
- c) in caso di operazioni permutative, si assume quale controvalore monetario del contratto il valore di mercato della fornitura dei beni, dei servizi o dei lavori, effettuati dallo sponsor;
- d) se richiesto dal Comune, lo sponsor deve prestare apposita garanzia fideiussoria per il pagamento del corrispettivo, costituita mediante apposita fideiussione bancaria o polizza assicurativa.

## **Art. 8 – Scelta dello sponsor**

1. L'individuazione dello sponsor avviene nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza e proporzionalità.

2. La scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura selettiva concorrenziale, con pubblicazione di apposito avviso.

3. L'avviso è pubblicato all'albo pretorio on line e sull'home page del sito istituzionale del Comune.

4. L'avviso deve indicare almeno:

- le principali caratteristiche dell'attività, progetto o iniziativa;
- l'individuazione dello spazio pubblicitario e la durata del periodo di suo utilizzo da parte dello sponsor;
- l'eventuale diritto di esclusiva;
- l'importo minimo eventualmente richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione;
- i criteri di valutazione delle proposte.

5. Scaduto il termine fissato nell'avviso, si procede alla valutazione delle offerte pervenute nel rispetto dei criteri stabiliti nell'avviso medesimo.

6. L'offerta deve essere presentata in forma scritta.

## **Art. 9 – Recepimento di offerte spontanee**

1. Nel caso in cui, da parte di un potenziale sponsor, pervenga al Comune una proposta spontanea di sponsorizzazione, il Responsabile del Servizio competente valuta la rispondenza alle prescrizioni del presente regolamento e, deliberata l'opportunità della proposta da parte della Giunta, predispone apposito avviso, da pubblicare con le modalità di cui al precedente art. 6, che preveda come importo minimo a base di selezione quello offerto dal soggetto promotore nonché il diritto di prelazione a

favore dell'originario promotore ai sensi del comma 2 del presente articolo. Alla pubblicazione dell'avviso segue l'espletamento della selezione.

2. Terminata la procedura di selezione, all'originario promotore è riservato, entro un termine prestabilito, il diritto di adeguare la propria proposta a quella giudicata più conveniente del Comune. In questo caso, il promotore originario è dichiarato aggiudicatario.

#### **Art. 10 – Contratto di sponsorizzazione**

1. La gestione delle sponsorizzazioni viene regolata mediante stipula di apposito contratto nel quale sono in particolare stabiliti:

- il contenuto, la durata temporale e le modalità di esercizio del diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario e le specifiche condizioni relative all'eventuale organizzazione di ulteriori attività promozionali;
- gli obblighi assunti a carico dello sponsor nonché l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti all'esposizione ed alla veicolazione del messaggio pubblicitario;
- la definizione degli aspetti economici della sponsorizzazione, con particolare riguardo alla forma del corrispettivo;
- la disciplina dettagliata dell'uso del logo, marchio o segni distintivi da parte dello sponsor nonché dell'attività promozionale dei prodotti, servizi e simili dallo stesso esercitabile;
- l'eventuale diritto di esclusiva concesso allo sponsor;
- l'onere delle spese contrattuali;
- le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

#### **Art. 11 – Qualificazione dello sponsor**

1. Qualora i lavori, i servizi e le forniture siano acquisiti o realizzati a cura dello sponsor, lo stesso, oltre a quanto previsto dal presente regolamento, deve essere in possesso dei requisiti di qualificazione per gli esecutori dei contratti pubblici.

#### **Art. 12 – Aspetti contabili e fiscali**

1. I corrispettivi dei contratti di sponsorizzazione sono previsti in bilancio e/o nel P.E.G. ad inizio anno, o durante l'anno con variazione, nel rispetto dell'ordinamento finanziario e contabile. I corrispettivi costituiti da proventi di entrata sono contabilizzati tra le entrate; i corrispettivi costituiti da risparmi di spesa sono comunque contabilizzati a bilancio in entrata e in spesa per pari importo, al fine di assicurare il rispetto del principio di integrità del bilancio e la normativa fiscale.

2. Le prestazioni rese ai sensi del presente regolamento generano emissione di fattura e le singole fattispecie di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale applicabile.

3. Il contratto di sponsorizzazione non esonera lo sponsor dall'obbligo di pagamento degli eventuali tributi e/o canoni inerenti le fattispecie poste in essere né è sostitutivo di tale obbligo.

4. Quando il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione è costituito da forniture di beni o servizi o da lavori da effettuare dallo sponsor (operazioni permutative), è fatto obbligo di doppia fatturazione,

ovvero di fatturazione dello sponsor al Comune del valore del bene, del servizio o del lavoro, soggetto ad IVA, e di fatturazione del Comune allo sponsor di un pari importo, soggetto ad IVA, per l'attività di sponsorizzazione.

5. Le spese relative alla stipula del contratto ed alla sua eventuale registrazione, solo in caso d'uso, saranno interamente a carico dello sponsor.

### **Art. 13 – Clausole di salvaguardia**

1. L'Amministrazione comunale si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione proposta o di recedere dal contratto sottoscritto qualora:

- ritenga che possa derivarne una situazione di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
- ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative;
- la reputi inaccettabile per motivi d'opportunità generale.

2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti:

- a) pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di armi, tabacco, prodotti alcolici;
- b) messaggi offensivi, incluse le espressioni di discriminazione, fanatismo, razzismo, odio e minaccia;
- c) la veicolazione pubblicitaria di un marchio, un logo o un messaggio con contenuti non conformi a quanto previsto dalle normali regole e dagli usi consolidati in materia di disciplina pubblicitaria.

### **Art. 14 – Riserva organizzativa**

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

2. E' tuttavia facoltà del Comune, qualora lo ritenga più conveniente sotto il profilo organizzativo, economico, finanziario, affidare l'incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni ad agenzie specializzate nel campo pubblicitario.

### **Art. 15 – Protezione dei dati personali**

1. L'esecuzione dei contratti di sponsorizzazione avviene nell'osservanza della disciplina in materia di protezione dei dati personali.

2. Fatta salva la facoltà, in conformità alle disposizioni vigenti, anche in materia di protezione dei dati personali, di inserire il nome, la ditta, il logo o il marchio dello sponsor all'interno di documenti recanti comunicazioni istituzionali, l'Amministrazione si astiene:

- a) dal comunicare allo sponsor dati personali dei destinatari delle informazioni o comunicazioni istituzionali dell'ente;

- b) dall'inserire messaggi pubblicitari all'interno di documenti recanti comunicazioni istituzionali;
- c) dall'utilizzare dati personali per differenziare i messaggi pubblicitari in relazione a caratteristiche dei destinatari delle comunicazioni istituzionali.

#### **Art. 16 – Rinvio**

1. Per ogni aspetto che non trovi esplicita disciplina nel presente regolamento si fa rinvio alle norme di legge vigenti in materia.

#### **Art. 17 – Entrata in vigore**

1. Il presente regolamento entra in vigore dopo la conseguita esecutività della deliberazione che lo approva.