

COMUNE DI NEMBRO
PROVINCIA DI BERGAMO

REGOLAMENTO
SULLA DISCIPLINA DEI CONTRATTI
DI SPONSORIZZAZIONE
E DEGLI ACCORDI
DI COLLABORAZIONE

Approvato con Deliberazione del Consiglio Comunale n_37 del 11_04_22

SOMMARIO

- Art. 1 – Finalità
- Art. 2 – Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari
- Art. 3 – Definizioni
- Art. 4 – Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor
- Art. 5 – L'offerta di mecenatismo
- Art. 6 – Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione
- Art. 7 – Contratto di sponsorizzazione
- Art. 8 – Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni
- Art. 9 – Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni
- Art. 10 – Aspetti fiscali
- Art. 11 – Verifiche e controlli
- Art. 12 – Riserva organizzativa

Art. 1 — Finalità

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione da parte di terzi di iniziative promosse, organizzate o gestite dal Comune di Nembro in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 449/1997, nell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000, nell'art. 120 del D.Lgs. 42/2004, nell'art.19 del D.Lgs. 18 aprile 2016 n.50 e con riferimento all'art.1, comma 1-bis della L. 241/1990.

2. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire:

- a) l'innovazione della organizzazione, miglioramento organizzativo;
- b) la realizzazione di maggiori economie, risparmi di spese;
- c) il miglioramento della qualità dei servizi offerti dal Comune.

3. Le iniziative di sponsorizzazione:

- a) devono essere dirette a realizzare il pubblico interesse;
- b) devono escludere ogni forma di conflitto di interesse fra pubblico e privato;
- c) devono comportare risparmi di spesa rispetto agli stanziamenti.

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 un'economia di bilancio totale o parziale, rispetto alla previsione di spesa, in relazione alla totale o parziale acquisizione del previsto risultato da parte dello sponsor senza oneri per l'Ente.

Art. 3 — Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

- a) 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;
- b) per “sponsorizzazione”: ogni contributo in beni, servizi, prestazioni o interventi provenienti da terzi, a titolo gratuito, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale o altra denominazione; gli accordi di collaborazione previsti dall'art. 119 del TUEL sono assimilati ai contratti di sponsorizzazione;
- c) per “sponsor”: il soggetto privato (fisica o generica) o soggetto pubblico 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. Ai contratti di sponsorizzazione e ai contratti agli stessi assimilati, si applicano le disposizioni della vigente normativa in materia di contratti pubblici. Per i contratti di cui all'art. 36 del D.Lgs.50/2016 si applicano le procedure semplificate previste dagli artt. da 122 a 125 dello stesso decreto legislativo e dal regolamento comunale per i lavori, forniture e servizi in economia.

2. La scelta dello sponsor è effettuata a mezzo delle procedure previste dal presente regolamento ed è preceduta, di norma, dalla pubblicazione di apposito bando/avviso.

3. Al bando/avviso è data pubblicità mediante pubblicazione all'albo on line e/o in altre forme proporzionali al valore della sponsorizzazione, ritenute di volta in volta opportune per una maggior conoscenza e partecipazione. Dell'avviso può essere data notizia diretta a soggetti ritenuti interessati.

4. L'avviso deve contenere in particolare le seguenti informazioni:

- a) l'oggetto della sponsorizzazione e gli obblighi delle parti;
- b) l'esatta determinazione dello spazio pubblicitario offerto;
- c) il progetto o la descrizione dettagliata, completa della quantificazione economica, dei lavori, servizi o forniture proposti per la sponsorizzazione;
- d) le modalità ed i termini di presentazione dell'offerta;
- e) la durata e le eventuali garanzie richieste.

5. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e riportare:

- a) il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
- b) l'accettazione delle condizioni previste nell'avviso o nel progetto/descrizione della sponsorizzazione.

6. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:

a) Per le persone fisiche:

-l'inesistenza della condizione di incapacità a contrattare con la pubblica

amministrazione, e di ogni altra situazione considerata dalla legge come 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 per le imprese);

b) Per le persone giuridiche:

oltre alle autocertificazioni sopra riportate riferite ai soggetti muniti di potere di rappresentanza, deve essere attestato il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti.

7. L'offerta deve, inoltre, contenere l'assunzione di tutte le responsabilità inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni.

8. L'offerta di sponsorizzazione, previa istruttoria e valutazione, è approvata con delibera di Giunta Comunale che delega l'adozione a un successivo provvedimento al responsabile di settore competente per materia.

9. Ove pervengano più offerte per una sponsorizzazione che l'Amministrazione ha proposto con carattere di esclusività, sarà preferita l'offerta economicamente più vantaggiosa.

10. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal responsabile di settore competente per materia.

11. Con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello "spazio pubblicitario" indicato nel bando, avviso o progetto.

Art. 5 - L'offerta di mecenatismo

1. Le sponsorizzazioni prive di significativo ritorno di natura pubblicitaria nelle quali prevalgano gli elementi del contratto a prestazioni unilaterali, con la prevalenza di profili di mero mecenatismo da parte dello sponsor, sono affidate direttamente, qualunque sia il valore della prestazione resa.

Art. 6 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione di norma vengono individuate nell'ambito degli obiettivi del PEG assegnati ai Responsabili di Posizione Organizzativa. In alternativa o in aggiunta nel corso dell'anno, la Giunta comunale può formulare indirizzi per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione.

2. Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può riguardare tutte le attività, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni previsti a carico del bilancio dell'ente.

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) 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) gli obblighi assunti dal comune nei confronti dello sponsor;
- e) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze;
- f) il corrispettivo deve essere di regola fornito prima della firma del contratto;
- g) il mancato o parziale pagamento del corrispettivo sarà causa di decadenza dell'affidamento.

Art. 8 -Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

1. Sono considerati risparmi di spesa:

- a) le somme previste in bilancio e non utilizzate a motivo dell'intervento dello sponsor, nei limiti del valore economico della sponsorizzazione;
- b) le sponsorizzazioni in denaro a fronte della concessione di spazi pubblicitari all'interno di proprie iniziative o manifestazioni;
- c) i proventi delle sponsorizzazioni sono finalizzati al perseguimento di interessi pubblici ed a migliorare la qualità dei servizi prestati;
- d) l'utilizzo di tali proventi è subordinato all'approvazione di apposito progetto da parte della Giunta Comunale

2. I risparmi di spesa di cui al comma 1 possono essere utilizzati per le seguenti finalità:

- a) nella misura del 100% sono destinate al finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni della Giunta Comunale;

Art. 9 - Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

1. L'amministrazione comunale, a suo insindacabile giudizio, si riserva il diritto 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) sia in corso con l'offerente controversia legale.

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, o che incentivi/pubblicizzi il gioco d'azzardo (slot machine, video giochi);
- c) messaggi contrari ai principi costituzionali, non rispettosi della dignità della persona, offensivi di valori condivisi o contenenti espressioni di fanatismo, razzismo, violenza, odio o minaccia.

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

4. 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

1. Il valore della fatturazione corrisponde al valore della sponsorizzazione intesa come valore delle prestazioni in termini di prestazioni in denaro, di esecuzione di lavori o di fornitura di beni o servizi.
2. Il valore della fatturazione correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor (spazio pubblicitario) è pari all'importo specificato al comma 1.

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 l'eventuale diffida producono gli effetti previsti nel contratto di sponsorizzazione.

Art. 12 - Riserva

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall' Amministrazione comunale secondo la disciplina del presente regolamento.
2. È tuttavia facoltà del Comune, qualora lo ritenga più conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, affidare l'incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni ad agenzie specializzate nel campo pubblicitario.