



COMUNE DI TUENNO
PROVINCIA DI TRENTO

**REGOLAMENTO COMUNALE PER LA
DISCIPLINA DELLE
SPONSORIZZAZIONI E DEGLI ACCORDI
DI COLLABORAZIONE**

Allegato alla deliberazione del Consiglio comunale n. 7 di data 19 aprile 2007

| | |
|--|-----------|
| CAPO I..... | 5 |
| PRINCIPI GENERALI | 5 |
| ART. 1: FINALITÀ..... | 5 |
| ART. 2: DEFINIZIONI..... | 5 |
| ART. 3: AMBITO D’APPLICAZIONE | 5 |
| ART. 4: CRITERI DI AMMISSIBILITÀ | 6 |
| CAPO II | 6 |
| TIPOLOGIE DI SPONSORIZZAZIONI E AFFINI | 6 |
| ART. 5: IL COMUNE QUALE SPONSORIZZATO..... | 6 |
| ART. 6: PROGRAMMAZIONE DELLE INIZIATIVE DI SPONSORIZZAZIONE | 6 |
| ART. 7: OGGETTO DELLA SPONSORIZZAZIONE..... | 6 |
| ART. 8: MODALITÀ DI SCELTA DEL CONTRAENTE NELLA SPONSORIZZAZIONE AD INIZIATIVA DIRETTA DEL COMUNE | 7 |
| ART. 9: PROCEDURA DI SPONSORIZZAZIONE AD INIZIATIVA DIRETTA DEL COMUNE | 7 |
| ART.10: CONTENUTI DELL’OFFERTA..... | 8 |
| ART. 11: PROCEDURA DI SPONSORIZZAZIONE SU AZIONE DI TERZI..... | 8 |
| ART. 12: SPONSORIZZAZIONE INTERNA | 8 |
| ART. 13: ESAME DELLE OFFERTE | 9 |
| ART. 14: ESCLUSIONE DI OFFERTE | 9 |
| ART. 15: IL COMUNE QUALE SPONSOR..... | 9 |
| ART. 16: ACCORDI DI COLLABORAZIONE..... | 9 |
| CAPO III: DISPOSIZIONI FINALI..... | 10 |
| ART. 18: ESECUZIONE E CONTROLLO | 10 |

CAPO I PRINCIPI GENERALI

Art. 1: Finalità

1. Il presente regolamento disciplina la formazione e la gestione dei contratti di sponsorizzazione e degli accordi di collaborazione.
2. Il Comune di Tuenno individua nel contratto di sponsorizzazione e nell'accordo di collaborazione nuovi strumenti volti a favorire l'innovazione nell'organizzazione amministrativa, la realizzazione di economie di spesa, nonché una migliore qualità nei servizi erogati alla collettività, nell'ottica dei principi generali che governano l'attività amministrativa, quali il buon andamento, la flessibilità, l'efficienza e l'efficacia.

Art. 2: Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento s'intende:
 - a) Per "contratto di sponsorizzazione": un contratto atipico e bilaterale, a titolo oneroso e a prestazioni corrispettive, mediante il quale una delle parti si impegna, nell'ambito delle proprie iniziative, a diffondere il nome, il logo, i marchi, i prodotti o altri messaggi della parte obbligata ad una determinata prestazione, quale corrispettivo;
 - b) per "accordo di collaborazione": uno strumento negoziale bilaterale o plurilaterale con il quale sono regolati le forme e le modalità di coinvolgimento delle parti nell'ideazione o realizzazione di iniziative concertate o di interesse comune;
 - c) per "sponsorizzazione": ogni contributo in forniture, beni, servizi, lavori, denaro, o ogni altra utilità proveniente da terzi o messi a disposizione a favore di terzi, allo scopo di promuovere il nome, il logo, i marchi, i prodotti o le attività del soggetto di volta in volta denominato sponsor;
 - d) per "sponsor": il soggetto, parte del contratto di sponsorizzazione, che si obbliga ad una determinata prestazione contro la veicolazione del proprio nome o dei propri segni distintivi, nell'ambito dell'iniziativa attuata dallo sponsorizzato, allo scopo di conseguire un beneficio di immagine;
 - e) per "sponsorizzato": il soggetto, parte del contratto di sponsorizzazione, che si obbliga ad associare alla propria attività il nome o altri segni distintivi dello sponsor.

Art. 3: Ambito d'applicazione

1. I contratti di sponsorizzazione e gli accordi di collaborazione possono essere stipulati con soggetti pubblici e privati.
2. Il Comune può assumere, nell'ambito di un contratto di sponsorizzazione, la posizione:
 - a) di sponsorizzato, allo scopo di realizzare un beneficio in termini di maggiori entrate o di minori costi per l'Ente connessi alle iniziative attivate;
 - b) di sponsor, qualora ritenga non pregiudizievole e fondamentale la divulgazione della propria immagine in relazione alla realizzazione, da parte di un soggetto pubblico o privato, di attività significative e rilevanti in termini d'interesse pubblico.

Art. 4: Criteri di ammissibilità

1. L'attività di sponsorizzazione è vincolata al rispetto dei seguenti criteri:
 - a) garanzia della posizione di neutralità del Comune;
 - b) esclusione di ogni conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
 - c) esclusione di ogni pregiudizio che possa derivare dall'associazione di immagine del soggetto sponsorizzato e del soggetto sponsorizzante;
 - d) perseguimento di interessi pubblici.

CAPO II TIPOLOGIE DI SPONSORIZZAZIONI E AFFINI

Art. 5: il Comune quale sponsorizzato

1. Il Comune, nello svolgimento di attività che gli competono, può assumere la veste di soggetto sponsorizzato, così come definito dall'art.2, lettera e), del presente regolamento, allo scopo di ottenere, quale corrispettivo della divulgazione del nome dello sponsor, forniture, servizi, lavori o altre utilità di volta in volta individuate.
2. La sponsorizzazione può avere origine:
 - a) ad iniziativa del Comune;
 - b) ad iniziativa di soggetti terzi, pubblici o privati, come specificato negli articoli seguenti.

Art. 6: Programmazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione sono, di norma, individuate nell'ambito degli obiettivi assegnati ai Responsabili dei Servizi comunali o al Segretario Comunale dal piano esecutivo di gestione.
2. La Giunta comunale può, in corso d'anno, formulare ulteriori indirizzi per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione o di accordi di collaborazione.

Art. 7: oggetto della sponsorizzazione

1. Il ricorso alla sponsorizzazione può riguardare tutte le attività, i beni, i servizi e le opere pubbliche incluse negli strumenti di programmazione dell'Ente.
2. La sponsorizzazione può realizzarsi, a titolo esemplificativo, ma non esaustivo, attraverso le seguenti iniziative:
 - a) utilizzo dei loghi e dei marchi del Comune, escluso quindi lo stemma istituzionale, allo scopo di sfruttare il valore commerciale che gli stessi possono assumere;

- b) eventi e servizi sportivi, ricreativi, culturali e sociali del Comune;
- c) utilizzo a fini pubblicitari di spazi all'interno del Comune (es. bacheche, ascensore, sala riunione, impianti sportivi, ecc.);
- d) utilizzo a fini pubblicitari di spazi su documentazione del Comune quali, esemplificando, buoni pasto, cedolini stipendi, bollette, segnalibri;
- e) utilizzo a fini pubblicitari di spazi sui veicoli di informazione a disposizione del Comune, quali, ad esempio il bollettino comunale e il sito internet del Comune;
- f) servizi di manutenzione aree verdi o servizi diversi;
- g) fornitura di beni;
- h) attività di progettazione, direzione lavori, esecuzione e collaudo di opere pubbliche.

Art. 8: Modalità di scelta del contraente nella sponsorizzazione ad iniziativa diretta del Comune

1. Il contraente, nella sponsorizzazione ad iniziativa diretta del Comune, è scelto ricorrendo alle procedure di evidenza pubblica secondo le norme nazionali e provinciali in materia contrattuale applicabili ai Comuni.
2. La trattativa privata, in relazione al comma 2 dell'articolo 1, è la modalità preferibilmente utilizzata nel rispetto delle disposizioni recate dal presente regolamento e della normativa vigente per garantire celerità e snellezza alla procedura di affidamento.
3. La procedura a trattativa privata è avviata mediante la pubblicazione di un apposito avviso, secondo le modalità indicate negli articoli seguenti.
4. L'eventuale ricorso ad altre procedure (asta, affidamento diretto), dovrà essere adeguatamente motivato quale modalità che meglio consegue l'interesse pubblico.

Art. 9: Procedura di sponsorizzazione ad iniziativa diretta del Comune

1. Nella sponsorizzazione ad iniziativa diretta del Comune, il Responsabile del Servizio Comunale competente per materia propone il progetto di sponsorizzazione ed il contenuto dell'avviso alla Giunta comunale che li approva.
2. L'avviso è affisso all'Albo pretorio e può essere reso noto anche secondo ulteriori modalità di volta in volta ritenute idonee per una maggiore divulgazione dell'avviso.
3. L'avviso contiene, in particolare, i seguenti elementi, da considerare quali contenuto minimo:
 - a) l'oggetto del contratto e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico progetto di sponsorizzazione;
 - b) le potenzialità di marketing dell'iniziativa sponsorizzata;
 - c) le obbligazioni garantite allo sponsor in termini di pubblicità dell'iniziativa;
 - d) il limite dello sfruttamento dell'immagine dello sponsor a fini pubblicitari ed eventuali previsioni di benefits e di diritti di esclusiva;
 - e) la durata del contratto;
 - f) le clausole di reciproca garanzia;
 - g) le modalità ed i termini di presentazione delle offerte di sponsorizzazione;
 - h) le modalità ed i criteri di valutazione delle offerte di sponsorizzazione;
 - i) le modalità di stipulazione del contratto di sponsorizzazione;

- j) la possibilità in capo al Comune di revoca e annullamento del contratto di sponsorizzazione, secondo il potere di autotutela dell'attività amministrativa.

Art.10: Contenuti dell'offerta

1. L'offerta, corredata d'autocertificazione attestante il possesso dei requisiti a contrarre con la pubblica amministrazione, è presentata in forma scritta secondo le modalità dettagliate nell'avviso di sponsorizzazione.
2. Nell'offerta sono indicate, di regola:
 - a) le attività, i beni, i servizi o le opere pubbliche che si intendono sponsorizzare;
 - b) il corrispettivo offerto per la sponsorizzazione determinato secondo le modalità indicate nell'avviso;
 - c) l'accettazione delle condizioni previste nel progetto di sponsorizzazione;
 - d) il contenuto del messaggio pubblicitario oggetto del contratto;
 - e) l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni.

Art. 11: Procedura di sponsorizzazione su azione di terzi

1. L'attività di sponsorizzazione può essere promossa attraverso l'iniziativa di soggetti terzi all'Amministrazione pubblici o privati, i quali offrono spontaneamente beni, servizi, o quanto altro ritenuto necessario a rendere un servizio al cittadino.
2. In tali eventualità, il Comune, se ritiene la proposta meritevole di interesse e concretamente realizzabile, avvia una procedura di evidenza pubblica e valuta comparativamente l'offerta inizialmente pervenuta con le eventuali offerte pervenute successivamente.
3. Se l'iniziativa proposta dal soggetto terzo riguarda un'attività il cui valore contrattuale non supera il limite stabilito dalla normativa provinciale in materia contrattuale è ammesso il ricorso alla trattativa privata diretta.

Art. 12: Sponsorizzazione interna

1. L'offerta di sponsorizzazione proposta da soggetti pubblici o privati, quando concorrono le seguenti condizioni:
 - a) il ritorno pubblicitario è tenue;
 - b) prevale il profilo del negozio gratuito;
 - c) sono rispettati i criteri relativi al contenuto delle offerte indicati nell'art. 14 del presente regolamento;è valutata mediante trattativa privata diretta, prescindendo dal valore della prestazione resa, poiché tale fattispecie perde la connotazione sinallagmatica del contratto di sponsorizzazione in senso stretto e può invece essere ricondotto alla fattispecie del negozio gratuito (mecenatismo, patrocinio) o del contratto con obbligazioni a carico di una sola delle parti.

Art. 13: Esame delle offerte

1. Le offerte pervenute sono esaminate secondo le modalità e i criteri fissati nell'avviso di sponsorizzazione e nel presente regolamento.
2. La Giunta comunale è informata circa l'esito dell'esame.

Art. 14: Esclusione di offerte

1. Il Responsabile del Servizio comunale competente esclude dalla procedura di assegnazione le offerte di sponsorizzazione che abbiano ad oggetto un messaggio pubblicitario non conforme ai criteri generali di cui all'articolo 4 del presente regolamento.
2. Le offerte di sponsorizzazione inerenti a messaggi pubblicitari aventi contenuto politico, sindacale, religioso o contenenti informazioni contrarie all'ordine pubblico, al buon costume, ingannevoli o pregiudizievoli per la salute, la sicurezza, l'ambiente e la tutela dei minori, sono sempre escluse dalla procedura.

Art. 15: Il Comune quale sponsor

1. Il Comune può assumere la veste di sponsor veicolando il proprio nome presso il pubblico attraverso il sostegno, finanziario o di altra natura, di particolari manifestazioni od iniziative di carattere socio-culturale o sportivo, ideate ed organizzate da soggetti pubblici o privati ritenuti di volta in volta rilevanti ai fini del raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sociale, civile e culturale dei cittadini.
2. Si ammette l'utilizzo dei loghi e dei marchi del Comune, escluso quindi lo stemma istituzionale.
3. In tale prospettiva, per quanto non previsto dal presente regolamento, si fa riferimento alle disposizioni contenute nel regolamento comunale per la concessione di finanziamenti e benefici economici ad enti pubblici, associazioni e soggetti privati.

Art. 16: Accordi di collaborazione

1. Il Comune attua iniziative in campo sociale, sportivo, culturale e del tempo libero con la collaborazione di soggetti pubblici e privati.
2. I soggetti pubblici e privati collaborano tramite la fornitura di beni e servizi.
3. I termini e le modalità della collaborazione sono definite mediante accordi di collaborazione di cui all'articolo 2, comma 1, lettera b);
4. Il contenuto degli accordi di collaborazione rispetta i criteri relativi al contenuto delle offerte indicati all'art. 14 del presente regolamento.
5. L'onere relativo alla messa a disposizione di beni o servizi da parte di ciascun soggetto partecipante all'accordo e finalizzato all'ideazione e realizzazione in comune dell'iniziativa, rimane a carico dei rispettivi bilanci.

CAPO III: DISPOSIZIONI FINALI

Art. 17: Aspetti contabili e fiscali

1. Le risorse derivanti da contratto di sponsorizzazione consistenti in somme di denaro sono contabilizzate in bilancio tra le entrate di parte corrente o di parte straordinaria a seconda della tipologia di spesa che sono destinate a finanziare.
2. Le risorse consistenti in forniture di beni o in prestazioni di servizi sono contabilizzate a bilancio in entrata e in uscita per pari importo, al fine di consentire regolarizzo contabile e il rispetto della normativa fiscale. In tal caso, è prevista la doppia fatturazione, ovvero la fatturazione dello sponsor al Comune del valore del servizio, del bene, o dei lavori soggetta ad Imposta sul valore aggiunto, e la fatturazione del Comune allo sponsor di un pari importo, sempre soggetto ad imposta sul valore aggiunto, per il valore del messaggio pubblicitario concesso allo sponsor.
3. Nel caso in cui il corrispettivo da sponsorizzazione consista nella fornitura da parte dello sponsor di beni ammortizzabili, questi sono contabilizzati nel conto del patrimonio e sono oggetto d'ammortamento economico.

Art. 18: Esecuzione e controllo

1. L'esecuzione degli interventi di sponsorizzazione è costantemente verificata dal Servizio competente.
2. Ai contratti di sponsorizzazione aventi ad oggetto lavori, servizi o forniture, quando i lavori, servizi o forniture sono acquisiti o realizzati a cura e a spese dello sponsor si applicano le disposizioni in materia di requisiti soggettivi dei progettisti e degli esecutori del contratto.
3. L'Amministrazione beneficiaria delle opere, dei lavori, dei servizi, delle forniture impartisce prescrizioni opportune in ordine alla progettazione, nonché alla direzione, esecuzione e collaudo del contratto.