



CITTA' DI TRAVAGLIATO
PROVINCIA DI BRESCIA

DELIBERAZIONE N. 21

ORIGINALE

Verbale di deliberazione del Consiglio Comunale

Adunanza ordinaria di prima convocazione-seduta pubblica.

OGGETTO: REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI E DEGLI ACCORDI DI COLLABORAZIONE DI TERZI.

L'anno **duemiladodici** addì **ventisette** del mese di **aprile** alle ore **20.22** nella Sala delle adunanze consiliari.

Previa l'osservanza di tutte le formalità prescritte dalla vigente legge comunale e provinciale, vennero oggi convocati a seduta i Consiglieri comunali. All'appello risultano:

	Presente	Assente		Presente	Assente
BUIZZA DANTE DANIELE (Sindaco)	SI		BINETTI MARIA GIOVANNA	NO	SI
TRUFFELLI ORIETTA	SI		ZOGNO EMILIA	NO	SI
GHEDI ANGIOLINO	SI		CANCELLI MAURIZIO	SI	
BINETTI GIULIANO	SI		PIOVANELLI BRUNO	SI	
BONASSI PAOLO	SI		BERTOZZI AURELIO	SI	
DOSSI GIANBATTISTA	SI		BORELLI VALERIA	SI	
UBOLDI DAVIDE	SI		PASINETTI RENATO	SI	
MENNI DARIO	SI		PATERLINI DOMENICO	NO	SI
VERZELETTI STEFANO	SI		MARCHETTI ENNIO	SI	
QUARESMINI ANDREA	SI		VENTURI GRAZIELLA	NO	SI
COSTA GIACOMO	SI		TOTALI	17	4

Assiste l'adunanza l'infrascritto Segretario Generale Sig. **Serafini dott. Luca** il quale provvede alla redazione del presente verbale.

Essendo legale il numero degli intervenuti, il Avv. **Dante Daniele Buizza** (Sindaco) assume la presidenza e dichiara aperta la seduta per la trattazione dell'oggetto sopra indicato, posto al **n. 3** dell'ordine del giorno.

Deliberazione del Consiglio Comunale n. 21 del 27 aprile 2012

OGGETTO: REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI E DEGLI ACCORDI DI COLLABORAZIONE DI TERZI.

- **Orietta Truffelli (Assessore al bilancio)**: Questo regolamento devo onestamente dire che è stato impostato da quasi un anno allorquando la Giunta Comunale, il 2 maggio 2011, aveva deciso di avviare un programma di riorganizzazione e di innovazione amministrativa con la finalità di conseguire dei risparmi, di migliorare la qualità dei servizi, di valorizzare le attività culturali e sportive. Il legislatore nel 1997, con la legge n. 449, ha dettato le prime linee di indirizzo per consentire alle pubbliche amministrazioni di attivare le sponsorizzazioni al fine di perseguire i predetti obiettivi. Ha, quindi, inteso promuovere anche in ambito pubblico l'istituto del contratto di sponsorizzazione delineandolo come un valido strumento ai fini suddetti. Successivamente il Testo Unico degli Enti Locali, all'art. 119, ha recepito questa impostazione, che, poi, è stata fatta propria anche dal più recente Codice dei contratti. Il testo di quest'ultimo, che è attualmente in vigore, richiama le sponsorizzazioni sia all'art. 26 che all'art. 53. Devo dire che c'è, ormai, una giurisprudenza consolidata nel senso di riconoscere all'amministrazione pubblica in generale e, quindi, anche ai Comuni la possibilità di agire utilizzando degli istituti giuridici cosiddetti atipici, cioè che non sono compiutamente regolamentati. Vi è una dilatazione del principio di tipicità degli atti amministrativi riconoscendo anche al soggetto pubblico la libertà di contrarre ai sensi del 1322 del Codice Civile purché il fine sia quello del perseguimento degli interessi pubblici. Al riguardo, c'è stata la presa di posizione della Corte di Cassazione risalente al 1981 che ha riconosciuto che fra le finalità degli Enti pubblici non ci sono soltanto quelle esplicitamente previste dalle norme di legge, ma anche quelle che si rivelino tali, secondo un criterio di interpretazione logica, in rapporto alle nuove reali esigenze. Con i predetti interventi legislativi la materia è stata regolamentata. L'istituto della sponsorizzazione prevede come controprestazione a carico del Comune la pubblicizzazione del nome dello sponsor nell'ambito dell'iniziativa. Lo sponsor può versare del denaro, ma può anche eseguire dei lavori, dei servizi o delle forniture. Questo istituto può essere oggetto di utilità di vario tipo. A dire il vero, pur in mancanza di un regolamento, il Comune di Travagliato l'ha già utilizzato più volte anche lo scorso anno, per esempio, in occasione delle manifestazioni organizzate per celebrare il 150° anniversario dell'Unità d'Italia o in occasione di eventi come il concerto di Natale. Mi pare che ci sia, ora, l'esigenza di dare una veste un po' più definita perché la sponsorizzazione spazia sulle cose più varie. Si passa da quelle più visibili, come la manutenzione del verde pubblico delle rotonde, ad altre come l'organizzazione di eventi culturali. La bozza di Regolamento è stata visionata ed ulteriormente integrata e modificata dalla Commissione Statuto che si è riunita la scorsa settimana. Credo che sia opportuno approvarla tenuto conto del pesante contesto, anche dal punto di vista del reperimento delle risorse, in cui ci troviamo ad amministrare. La situazione, come è noto, è caratterizzata da una persistente riduzione dei trasferimenti statali e regionali; quindi, la possibilità che alcune iniziative del Comune possano essere sponsorizzate da privati, nel rispetto di determinate condizioni, è un fatto positivo. La prima di queste condizioni è, ovviamente, il perseguimento degli interessi pubblici, la seconda, quella di evitare il più possibile che ci siano dei conflitti di interesse fra l'attività pubblica e privata, la terza, di conseguire dei risparmi di spesa. Questa, in sintesi, è la logica in cui ci si è mossi per redigere il presente Regolamento. Vi chiedo una cortesia perché, pur avendolo modificato, l'art. 5, secondo me, prevede degli adempimenti un po' troppo pesanti. Suggestirei di modificarlo ancora. Mi riferisco al punto n. 1 dove si dice che il Responsabile di Area predispone apposito progetto di sponsorizzazione finalizzato a

individuare le possibili iniziative da attivare, previa analisi di mercato. E' su quest'ultima parte che ho delle riserve. Vi chiederei di inserire la frase "*anche attraverso apposite analisi di mercato*", evitando che si possa configurare come un obbligo. Altrimenti, ogni volta siamo costretti a spendere dei soldi per svolgere queste indagini, vanificando le finalità sottese alla sponsorizzazione. Se la formulazione non è ritenuta appropriata in rapporto all'esigenza che ho prospettato, si potrebbe rafforzarla utilizzando l'espressione "*se del caso*". Allora, la nuova formulazione potrebbe essere la seguente: "*Il Responsabile di Area predispone apposito progetto di sponsorizzazione finalizzato a individuare le possibili iniziative da attivare, se del caso, anche attraverso analisi di mercato.*".

- **Aurelio Bertozzi (Consigliere Comunale)**: Premetto che sono assolutamente d'accordo che debba esserci un regolamento e che non è sbagliato fare ricorso alle sponsorizzazioni anche dei privati, perché tutto quello che si può raccogliere lo si deve raccogliere, e va benissimo. Quello che non mi convince, secondo quanto risulta dall'art. 5, è che sia il Responsabile di Area ad attivare la sponsorizzazione che verrebbe, così, decisa a livello tecnico e non tanto a livello politico.

- **Orietta Truffelli (Assessore al bilancio)**: Il Regolamento prevede che alcuni progetti di sponsorizzazione sono decisi in Consiglio Comunale.

- **Aurelio Bertozzi (Consigliere Comunale)**: In merito alla sponsorizzazione degli investimenti sono previste delle modalità che condivido. Non è che voglia che sia sempre la Giunta a decidere le sponsorizzazioni da attuare; però, in alcuni casi direi che sarebbe opportuno sottrarre al Responsabile di Area la decisione di concedere il marchio dell'Ente o di intitolare certi spazi. A mio avviso, è troppo importante lo stemma del Comune perché una decisione al riguardo venga presa soltanto a livello tecnico. Questa cosa mi lascia abbastanza perplesso. Ad esempio, che sia il Responsabile a decidere se l'ex Ospedale, piuttosto che il teatro, anche se solo per un anno o solo per tre mesi, sia il veicolo di simili iniziative mi sembra un po' eccessivo. Ritengo che si tratti di questioni che dovrebbero attere alle scelte dell'organo politico. Un altro aspetto da approfondire, riguarda l'art. 8 in correlazione con l'art. 17 in quanto non sono coordinati tra loro. Secondo me, c'è un refuso. Sarebbe il caso di specificare all'art. 8, in linea con quanto previsto all'art. 17, che le somme che risultano non utilizzate sono considerate risparmi di spesa e non economie di spesa perché, mentre quest'ultime non possono più essere utilizzate, i primi, invece, lo possono essere. All'art. 10, poi, è previsto una cosa impossibile perché viene richiesto ad una persona fisica di rilasciare una dichiarazione di non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa. Ciò vuol dire che se una persona è iscritta, ad esempio ad un partito non può sponsorizzare. Mi sembra un po' troppo. Il privato, alla fine, non farà nessuna sponsorizzazione perché gli si chiede proprio una simile dichiarazione. Quella parte la cancellerei. Per ultimo, ho notato che alla bozza di delibera è allegato un fac-simile del contratto di sponsorizzazione che, ovviamente, ritengo che non debba essere approvato adesso. Presumo che sia stato inserito solo per spiegare meglio il significato della proposta in discussione.

- **Orietta Truffelli (Assessore al bilancio)**: Concordo. Vorrei far notare che, come avviene per gli incentivi sulla progettazione interna, per gli incentivi sul recupero dell'evasione tributaria, in particolare, quella dell'ICI, nel codice dei contratti, nella parte che va a regolamentare le sponsorizzazioni, sono previsti analoghi incentivi per il personale che si occupa di quest'ultime. Questa previsione non l'abbiamo recepita nel regolamento ritenendola una complicazione anche perché, di solito, l'impulso proviene dal privato.

- **Renato Pasinetti (Consigliere Comunale)**: Non capisco proprio chi sono i soggetti pubblici di cui si parla all'art. 10.

- **Orietta Truffelli (Assessore al bilancio)**: Un soggetto pubblico è, per esempio, una fondazione bancaria.

- **Aurelio Bertozzi (Consigliere Comunale):** Il riferimento ai soggetti pubblici lo lascerei.
- **Orietta Truffelli (Assessore al bilancio):** Il problema è che ai soggetti pubblici sono, adesso, vietate le sponsorizzazioni. In passato poteva avvenire che la Provincia, piuttosto che la Regione, sponsorizzassero la Travagliatocavalli. Questa è una semplificazione, ovviamente, ma è per rendere l'idea. La questione che è stata sollevata in merito all'impulso dei progetti di sponsorizzazione potrebbe essere risolta prevedendo che il Responsabile di Area li promuova sulla scorta degli obiettivi indicati nel PEG, che è il piano esecutivo di gestione. Si tratta degli obiettivi che sono assegnati ai predetti Responsabili dalla Giunta, per cui l'indicazione arriva da quest'ultima.
- **Aurelio Bertozzi (Consigliere Comunale):** La mia preoccupazione è che ci sono dei tratti distintivi del Comune, come lo stemma o la titolazione di spazi pubblici, in ordine ai quali ogni decisione deve essere rimessa agli organi politici che ne rispondono da questo punto di vista. Ribadisco che mi sembra inopportuno rimettere una scelta in proposito a chi riveste un ruolo tecnico. Per me va bene la delibera di Giunta se risponde a questa esigenza. Non ne faccio una questione di competenza tra organi del Comune.

IL CONSIGLIO COMUNALE

RICHIAMATA la deliberazione della Giunta Comunale n. 69 del 2 maggio 2011, avente ad oggetto : “Programma di innovazione dell’organizzazione amministrativa per la realizzazione di economie e per il miglioramento della qualità dei servizi mediante contratti di sponsorizzazione - Approvazione delle linee di indirizzo ai sensi dell'art. 43 della Legge n. 449/1997 e dell'art. 119 del TUEL.”;

RAMMENTATO che nel contesto di tale deliberazione è stato disposto quanto segue :

- di dare corso alle opportune iniziative per l’avvio del programma di innovazione dell’organizzazione amministrativa per la realizzazione di economie e per il miglioramento della qualità dei servizi mediante contratti di sponsorizzazione;
- di predisporre a tal fine un apposito regolamento comunale per disciplinare l’istituto della sponsorizzazione da sottoporre all’approvazione del Consiglio Comunale, previo esame da parte della Commissione Statuto e Regolamenti;
- di dare mandato al Responsabile dell’Area Affari Economico-Finanziari per tutti gli adempimenti conseguenti e per porre in essere quanto necessario per attuare le linee di indirizzo approvate con il presente provvedimento;

PRESA VISIONE della bozza di Regolamento a tal fine predisposta;

DATO ATTO che la proposta di Regolamento in discussione è stata esaminata dalla Commissione Statuto e Regolamenti nel corso della seduta del 16 aprile 2012;

ATTESA la propria competenza ai sensi dell'art. 42, comma 2, lett. a), del D. Lgs. n. 267/2000;

VISTI gli artt. 12 e 16, comma 2, lett. a), dello Statuto comunale;

VISTO che sulla proposta di deliberazione è stato acquisito in atti il parere favorevole in ordine alla regolarità tecnica espresso dal Responsabile dell'Area Affari Economico-Finanziari, ai sensi dell'art. 49, 10 comma, del Decreto legislativo 18 agosto 2000, n. 267;

CON VOTI FAVOREVOLI UNANIMI, su n. 17 presenti e n. 17 votanti, espressi per alzata di mano;

- D E L I B E R A -

- 1) - di approvare il Regolamento per la disciplina e la gestione delle sponsorizzazioni e degli accordi di collaborazione di terzi, con le modifiche proposte nel corso del dibattito, che viene allegato alla presente deliberazione per costituirne parte integrante e sostanziale;
- 2) - di affiggere lo stesso all'Albo Pretorio del Comune e di assicurarne la più ampia diffusione portandole a conoscenza della popolazione attraverso la pubblicazione sul sito internet istituzionale;
- 3) - di dare atto che una copia di tale Regolamento sarà tenuta a libera disposizione del pubblico perché ne possa prendere visione in qualsiasi momento;

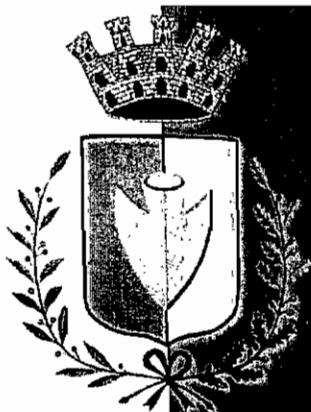
CON VOTI FAVOREVOLI UNANIMI, su n. 17 presenti e n. 17 votanti, espressi per alzata di mano;

- D E L I B E R A -

- 4) - di dichiarare la presente deliberazione immediatamente eseguibile ai sensi dell'art. 134, comma 4, del D. Lgs. 18 agosto 2000, n. 267.

CITTA' DI TRAVAGLIATO

(Provincia di Brescia)



REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI E DEGLI ACCORDI DI COLLABORAZIONE DI TERZI

(Approvato con deliberazione del Consiglio Comunale n. 21 del 27 aprile 2012)

Art. 1 – 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 di un terzo (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 che, al fine di incrementare la notorietà dei propri segni distintivi, corrisponde finanziamenti o altre utilità ad altro soggetto (sponsee), veicolatore a fini pubblicitari del segno distintivo individuato dallo sponsor stesso;
- c) per “**sponsee**” il soggetto sponsorizzato che rende una prestazione di mezzi, consistente nella divulgazione dei segni distintivi dello sponsor in modi previsti dal contratto;
- d) per “**spazio pubblicitario**”: lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dall’Ente per la pubblicità dello sponsor.

Art. 2 – Finalità

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione, da parte di terzi, in occasione di iniziative promosse, organizzate o gestite dall’amministrazione, 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. 26 del D. Lgs. 163/2006.
2. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l’innovazione dell’organizzazione dell’Ente e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali.

Art. 3 – Oggetto

1. Il presente regolamento si prefigge lo scopo di disciplinare le condizioni e gli strumenti normativi necessari per una corretta gestione dei contratti di sponsorizzazione e del loro iter procedurale, nel rispetto dei criteri di efficienza, efficacia e trasparenza.

2. L'amministrazione perviene alla formalizzazione di contratti di sponsorizzazione nei quali assume la veste di sponsor sulla base di specifiche determinazioni inerenti l'individuazione dei progetti o delle iniziative da sostenere, con esplicitazione della motivazione della scelta delle stesse in relazione al presumibile ritorno d'immagine. Il contratto di sponsorizzazione conseguente deve contenere:

- a) le configurazioni generali delle finalizzazioni del rapporto contrattuale;
- b) gli obblighi dello sponsor e dello sponsee;
- c) i profili economici della sponsorizzazione;
- d) le clausole condizionanti il rapporto;
- e) gli strumenti di verifica dell'efficacia della sponsorizzazione per l'amministrazione.

Art. 4 – 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. 5 – Progetto di sponsorizzazione

1. Il Responsabile di Area, sulla scorta degli obiettivi indicati nel Piano esecutivo di Gestione, predispone apposito progetto di sponsorizzazione, finalizzato ad individuare le possibili iniziative da attivare, se del caso, anche attraverso previa analisi di mercato.

2. I progetti di sponsorizzazione si suddividono in due macrotipologie:

a) **progetti di sponsorizzazione il cui veicolo è rappresentato da un evento correlato alle attività dell'ente;** tra questi:

1. sponsorizzazione di eventi sportivi, culturali, sociali e altro;
2. 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)
3. cura di aree verdi affidate a ditte (il marchio dell'impresa sarà esposto presso il giardino curato dall'ente a spese della ditta o direttamente dalla ditta stessa);
4. servizi di manutenzione e altri servizi erogati dallo sponsor come corrispettivo (illuminazioni natalizie, pulizia giardini, pulizia scuole e palestre, e simili)
5. fornitura di beni (es. panchine, cestini gettacarta, fioriere, rastrelliere porta bicicletta, stampati e altro);
6. fornitura di infopoint e altri strumenti digitali diretti a dare informazioni al cittadino sui servizi erogati dall'ente;
7. sponsorizzazione di opere pubbliche, progettazioni, lavori, direzione lavori, nel rispetto di quanto previsto dal d.lgs. 163/2006;
8. altre iniziative simili a quelle evidenziate nei punti precedenti;

b) **progetti di sponsorizzazione il cui veicolo è rappresentato da spazi e immagini riconducibili all'ente;** tra questi:

1. sponsorizzazioni sul sito internet dell'ente: trattasi della possibilità di inserire sul sito appositi spazi pubblicitari per le imprese private riservandosi la clausola di gradimento;
2. concessione del marchio dell'ente 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.
3. utilizzo a fini pubblicitari di spazi all'interno dell'ente (es. bacheche, ascensori, sale riunioni ritenute idonee, palestre, piscine, impianti sportivi, androni);

4. utilizzo a fini pubblicitari di spazi su documentazione dell'ente (es. buoni mensa, cedolini stipendi, bollette acqua e gas, parking voucher, carta intestata, buste, ecc.);
5. titolazione di spazi (es. sale del teatro, palestre, sale riunioni, altro);
6. abbinamenti commerciali (es. abbinamento ad un'azienda di un monumento; di una piazza; di una via; di un'isola pedonale; di una fontana; di una pensilina e altro);
7. marchiatura delle portiere delle automobili dell'ente;
8. predisposizione di gadget (forniti dallo sponsor) con l'abbinamento ente – azienda sponsorizzata;
9. altri interventi simili a quelli riportati nei precedenti punti, anche riferiti a spazi o immagini che si dovessero rendere disponibili in futuro.
10. I progetti di sponsorizzazione di opere pubbliche, progettazioni, lavori, direzione lavori, nel rispetto di quanto previsto dal d.lgs. 163/2006, di cui al precedente comma 2, lett. a), punto 7), sono attivati sulla base delle linee di indirizzo definite dal Consiglio Comunale e previa assegnazione al Responsabile di Area degli obiettivi finalizzati all'attuazione della procedura di sponsorizzazione da parte della Giunta Comunale.

Art. 6 - Corrispettivi delle sponsorizzazioni

1. I contratti di sponsorizzazione nei quali l'amministrazione assume ruolo di sponsee possono avere, a titolo di corrispettivo a carico dello sponsor, somme in denaro o la messa a disposizione di beni e di servizi per valore pari a quello del contratto (operazioni permutative).
2. Nel caso di operazioni permutative si assume quale controvalore monetario del contratto, il valore di mercato delle prestazioni o dei beni erogati dallo sponsor.

Art. 7 - Diritto di rifiuto dei progetti di sponsorizzazione

1. L'amministrazione si riserva a suo insindacabile giudizio di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora manchino o vengano meno durante l'esecuzione del contratto, le limitazioni di cui alla Legge 449/1997 (art. 43, comma 3).
2. L'amministrazione 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.
4. È, inoltre, fatto divieto di promuovere prodotti e servizi negli spazi di competenza dell'ente, senza preventiva autorizzazione.

Art. 8 - 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 Responsabile di Area. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta può formulare indirizzi specifici al Responsabile di Area 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 dell'ente sia riduzione di spesa, sia incrementi di entrata.
4. Le somme previste nei capitoli interessati alla sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerate *risparmi* di spesa.

5. Nell'ambito del PEG o della delibera della Giunta Comunale saranno anche individuate le somme minime dell'offerta di sponsorizzazione in riferimento agli spazi pubblicitari messi a disposizione. Per ogni iniziativa possono essere previste più sponsorizzazioni e possono essere stipulati più contratti di sponsorizzazione.

Art. 9 - Recepimento di iniziative spontanee di potenziali sponsor

1. L'amministrazione, in deroga alla procedura di cui al successivo art. 10, può stipulare contratti di sponsorizzazione anche con soggetti pubblici o privati i quali, intendendo assumere la veste di sponsor di progetti o iniziative dell'ente, manifestino spontaneamente la loro volontà.

2. Le proposte di sponsorizzazione devono evidenziare le forme del supporto e il valore presumibile del corrispettivo della veicolazione pubblicitaria.

Art. 10 - Procedura di scelta dello sponsor da parte dell'ente

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dalla amministrazione secondo la disciplina del presente regolamento.

2. La scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura ad evidenza pubblica o a mezzo di trattativa privata preceduta, di norma, dalla pubblicazione di apposito avviso.

3. E' tuttavia facoltà dell'ente, 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 di cui al successivo art. 11, 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 dell'ente ed invio alle associazioni di categoria.

5. 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 progetto di sponsorizzazione).

b) le clausole operative riguardanti le prestazioni a carico dell'ente per la veicolazione di segni distintivi dello sponsor secondo principi di coerenza con le proprie capacità organizzative e di equilibrio rispetto ai valori della sponsorizzazione complessivamente intesi.;

c) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.

6. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e, di regola, indica:

a) il bene, il servizio, l'immagine, 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).

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

a) per le persone fisiche:

- l'inesistenza delle condizioni 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;

- l'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari (solo se imprese).

~~- la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa.~~

b) per le persone giuridiche:

- 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.

c) per i soggetti pubblici

- il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti;

~~- la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa.~~

8. 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.

9. Le offerte di sponsorizzazione, previa istruttoria e valutazione dell'ufficio competente, sono approvate con atto deliberativo dalla Giunta tenuto conto di quanto previsto dal presente regolamento.

10. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Responsabile di Area; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato (o nel progetto di sponsorizzazione).

Art. 11 - Procedura di sponsorizzazione tramite affidamento incarico di ricerca sponsor

1. L'ente può decidere di affidare l'incarico per la ricerca di sponsor ad agenzie specializzate nel campo della pubblicità, secondo le procedure per gli appalti di servizi previste dal d.lgs. 163/2006.

2. La procedura di gara viene avviata dall'ente mediante definizione di specifico bando contenente le caratteristiche dell'incarico e la richiesta di presentazione di apposito progetto – offerta.

3. Possono esser individuati quali prerequisiti per l'accesso alla procedura di selezione i seguenti elementi:

- 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;

4. L'ente si riserva la facoltà di articolare il punteggio da assegnare agli elementi progettuali piuttosto che a quelli economici, questi ultimi rappresentati dal compenso richiesto, da esprimersi in termini di percentuale sul fatturato relativo alle sponsorizzazioni procacciate, in base alla tipologia delle iniziative oggetto del contratto di agenzia.

Art. 12 - Esplicitazione dell'esclusiva generale o delle esclusive commerciali

1. L'amministrazione definisce le sponsorizzazioni secondo rapporti in esclusiva generale o commerciale qualora ritenga tale opzione utile per stimolare profili concorrenziali finalizzati al reperimento di maggiori risorse o alla presentazione di proposte di sponsorizzazione maggiormente significative.

2. In relazione a quanto previsto dal precedente comma 1, nei contratti di sponsorizzazione possono essere esplicitate clausole di esclusiva:

- a) generale, comportanti la formalizzazione del rapporto con un unico soggetto in veste di sponsor;
- b) commerciale, con formalizzazione di più rapporti di sponsorizzazione con soggetti in veste di sponsor, ciascuno individuato come controparte principale ed unica per una specifica categoria merceologica o di attività.

3. L'amministrazione evidenzia la sussistenza di clausole di esclusiva generale o commerciale in tutti gli atti preliminari alla stipulazione dei contratti di sponsorizzazione, in particolare per gli avvisi di sollecitazione alla presentazione di manifestazioni di interesse, nei quali devono essere comunque indicati i criteri di selezione delle proposte di sponsorizzazione concorrenti in relazione alle esclusive.

4. Qualora l'amministrazione ritenga di non voler definire i contratti di sponsorizzazione con clausole di esclusiva ne fornisce chiara indicazione in tutti gli atti preliminari.

5. In ogni caso, le operazioni di sponsorizzazione non determinano alcuna sovrapposizione (e quindi incompatibilità) con altre iniziative coinvolgenti soggetti terzi, quali:

- patrocinio, laddove si prevede una forma di adesione ed una manifestazione di apprezzamento dell'ente ad iniziative ritenute meritevoli per le loro finalità sociali,
- mecenatismo, che si manifesta nel sostegno nei confronti di attività artistiche e culturali
- iniziative di sensibilizzazione correlate a specifici spazi, beni e tematiche di interesse collettivo (adotta un quartiere, adotta un monumento,).

Art. 13 – 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) gli obblighi assunti dallo sponsor;

- c) impegni dello sponsee (ente);
- d) il diritto dello sponsor alla utilizzazione degli spazi e degli altri strumenti di veicolazione concessi dallo sponsee;
- e) determinazione del corrispettivo della sponsorizzazione;
- f) nel caso di operazioni permutative, il controvalore monetario di tali operazioni;
- g) eventuale clausola di esclusiva;
- h) la durata del contratto di sponsorizzazione;
- i) verifiche contrattuali;
- l) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

Art. 14 - Utilizzo delle sponsorizzazioni in relazione a procedure di appalto

1. L'amministrazione può prevedere, nell'ambito di bandi di gara per la selezione di contraenti per appalti di servizi, di forniture o di opere pubbliche inerenti contratti attivi, specifiche clausole inerenti la valutazione di proposte di sponsorizzazione, a parziale scomputo dell'onere correlato al valore dell'appalto.
2. Gli elementi valutativi inerenti le possibili proposte di sponsorizzazione non devono comunque costituire criterio con peso determinante in relazione al complessivo affidamento del servizio.

Art. 15 – Aspetti contabili

1. Le risorse provenienti da contratto di sponsorizzazione sono iscritte 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 durevoli 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, (conto del bilancio, conto del patrimonio e conto economico) nel rispetto della normativa e dei principi contabili vigenti.

Art. 16 - Aspetti fiscali

1. Le iniziative derivanti da contratto di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale per la cui applicazione il presente regolamento fa rinvio.
2. Il valore della fatturazione corrisponde all'importo della somma direttamente erogata.
3. In particolare, quando il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione è determinato in prestazioni di servizi o forniture di beni a carico dello sponsor (operazioni permutative), è fatto obbligo la doppia fatturazione, ovvero la fatturazione dello sponsor all'ente del valore del servizio o del bene, soggetta ad Iva, e la fatturazione dell'ente allo sponsor di un pari importo, sempre soggetta ad Iva, per l'attività di veicolazione svolta a favore dei segni distintivi dello sponsor.

Art. 17 - Utilizzo dei risparmi derivanti dalle sponsorizzazioni

1. I risparmi derivanti dai contratti di sponsorizzazione, determinati quale differenza tra il valore monetario della sponsorizzazione e gli oneri diretti effettivi sostenuti dall'ente per lo svolgimento dell'attività di veicolazione, sono destinati al finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio.
2. Le somme previste nei capitoli interessati alla sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto e considerate risparmi di spesa possono essere destinate al finanziamento di altre spese della stessa classificazione funzionale.

Art. 18 - Verifiche e controlli

1. I contratti di sponsorizzazione sono soggetti a periodiche verifiche da parte del servizio competente per materia (e comunque quello indicato nel PEG), al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, dei contenuti tecnici, dei risvolti 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. 19 - 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. 196 del 30.06.2003 e successive modificazioni.

3. Titolare del trattamento dei dati è l'Ente nella persona del suo (Sindaco/Presidente) 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 dell'ente 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. 20 - 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 d.lgs. n. 30/2005 e succ.ve modificazioni, nonché ad altra normativa specifica in materia.

Fac-simile contrattuale

Sponsorizzazione per la manutenzione ordinaria di verde pubblico

Addì _____ nella sede del Comune di _____ il Dirigente del Servizio _____
_____ che agisce in esecuzione della Deliberazione di Giunta Comunale n° _____ del _____
e successiva determinazione dirigenziale n° _____ e la _____ (società, ditta, sig. ecc.
...). che, di seguito, viene denominato "sponsor",

Si conviene quanto segue:

1. Lo sponsor si impegna a far eseguire i lavori di manutenzione dell'area a verde pubblico _____ (come meglio evidenziate nella planimetria allegata). A tal fine essa provvede a fornire tutti i mezzi, i materiali e la manodopera necessari alla corretta esecuzione delle opere.
2. I lavori di manutenzione dell'area a verde pubblico _____ devono essere eseguiti in conformità al programma di interventi allegato alla presente
3. L'area a verde deve essere conservata nelle migliori condizioni di manutenzione con la massima diligenza secondo le prescrizioni allegate alla presente convenzione.
4. La stessa area è data in consegna allo sponsor con quanto contengono in strutture, attrezzature, manufatti, impianti e quant'altro presente all'atto della firma della convenzione.
5. Lo sponsor, nell'ambito del progetto di sistemazione dell'area, deve provvedere al ripristino di tutti i manufatti o attrezzature presenti, strettamente connessi alla fruizione del verde, che risultino danneggiati o in cattivo stato.
6. Ogni variazione, innovazione, eliminazione o addizione deve essere preliminarmente autorizzata dal Servizio _____
7. Il Comune di _____ è unico e solo responsabile delle alberature presenti sull'area dell'intervento.
8. Gli eventuali interventi straordinari di potatura degli alberi, rimozione di rami secchi, abbattimento di alberi morti ed eventuale loro sostituzione vengono effettuati, a cura e spese dello sponsor, nel rispetto di preventivi accordi con il Servizio _____
9. Il Comune, a mezzo dei propri incaricati, esegue sopralluoghi per verificare lo stato dell'area e si riserva la facoltà di richiedere, se del caso, l'esecuzione dei lavori ritenuti necessari.
10. Se durante l'esecuzione dei lavori di manutenzione vengono provocati danni alle alberature e/o alle strutture, si ritiene necessario che lo sponsor debba provvedere al ripristino dei danni e/o alla sostituzione delle piante o delle strutture danneggiate con esemplari e materiali identici a quelli compromessi, secondo le indicazioni del Servizio _____
11. Lo sponsor può avvalersi della facoltà di pubblicizzare la sua collaborazione tramite i mezzi di comunicazione e/o uno o più cartelli informativi collocati in loco. Tali cartelli hanno le caratteristiche e le dimensioni definite dal Comune; il numero di essi è quello definito dal Comune ed è stabilito in relazione alla conformazione e superficie dell'area a verde.
12. L'esposizione dei cartelli è soggetta all'applicazione dell'imposta comunale sulla pubblicità a carico dello sponsor.
13. Gli oneri relativi all'allacciamento all'acquedotto restano a carico dell'Amministrazione Comunale, che con i propri tecnici predispone quanto necessario per l'allacciamento stesso, e fanno capo alle spese correnti dell'Amministrazione. Dal pozzetto pure incluso, luogo di inizio dell'impianto idrico, i costi sono a carico dello sponsor.
14. La realizzazione dell'impianto di irrigazione deve prevedere la fornitura e posa di una centralina compatibile con il sistema di gestione centralizzato dell'Amministrazione Comunale.
15. Tutte le spese, le imposte, le tasse dipendenti e conseguenti alla convezione sono a carico dello sponsor.
16. La fatturazione dell'intervento avviene mediante applicazione della procedura e dei criteri definiti nel "Regolamento per la disciplina delle sponsorizzazioni", adottato con atto _____
17. Lo sponsor assume la responsabilità per danni a cose o persone imputabili a difetti di gestione o manutenzione e comunque derivanti dall'esecuzione del presente accordo, sollevandone contemporaneamente il

Comune di

18. Lo sponsor deve consentire l'effettuazione di interventi di sistemazione di impianti o servizi a cura del Comune, di aziende comunali o di altri enti interessati a lavori a carattere o di interesse pubblico. Gli stessi provvedono, a conclusione degli interventi, al ripristino delle zone interessate.

19. L'area a verde mantiene le funzioni ad uso pubblico, in base alle destinazioni previste dagli strumenti urbanistici vigenti.

20. Il Comune si riserva facoltà di sciogliere l'accordo in qualsiasi momento, in particolare qualora l'area non venga conservata nelle migliori condizioni manutentive senza che allo sponsor sia dovuto alcun indennizzo.

21. Qualora venga abusivamente alterato o danneggiato lo stato dei luoghi, l'accordo decade ed il comune provvede ad eseguire le opere necessarie al ripristino addebitandone il costo allo sponsor.

22. Il presente accordo ha durata dal _____, data dell'affidamento dell'area, fino al _____. L'area deve essere perfettamente mantenuta fino alla data della firma del verbale di ripresa in carico da parte del Servizio

23. E' vietata la cessione, anche parziale dell'accordo. La cessione si configura anche nel caso in cui lo sponsor venga incorporato in altra azienda, nel caso di cessione d'azienda o di ramo d'azienda e negli altri casi in cui lo sponsor sia oggetto di atti di trasformazione a seguito dei quali perda la propria identità giuridica.

24. Per quanto non precisato nel presente accordo si applicano le disposizioni di legge e regolamenti vigenti.

..... li _____



CITTA' DI TRAVAGLIATO

PROVINCIA DI BRESCIA

Piazza Libertà n. 2 - 25039 Travagliato (BS)
Tel. 030/661961 Fax 030/661965 Cod. Fisc. 00293540175
e-mail: protocollo@pec.comune.travagliato.bs.it

PROPOSTA DI DELIBERAZIONE DEL CONSIGLIO COMUNALE

OGGETTO: REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI E DEGLI ACCORDI DI COLLABORAZIONE DI TERZI

PARERE DEL RESPONSABILE DEL SERVIZIO PROPONENTE IN MERITO ALLA REGOLARITA' TECNICA (art. 49 D. Lgs. 267/2000).

FAVOREVOLE
 CONTRARIO

MOTIVAZIONE:

Travagliato, 18/04/2012

IL RESPONSABILE DEL SERVIZIO

PARERE DEL RESPONSABILE DELL'AREA AFFARI ECONOMICO-FINANZIARI IN MERITO ALLA REGOLARITA' CONTABILE (art. 49 D. Lgs. 267/2000)

FAVOREVOLE
 CONTRARIO

MOTIVAZIONE:

Travagliato, 18/04/2012

IL RESPONSABILE DELL'AREA AFFARI ECONOMICO-FINANZIARI
(Raffaella Dr.ssa Riva)

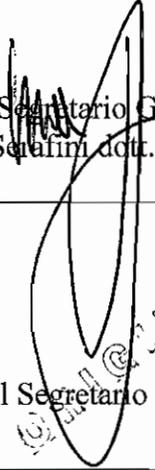
Delibera Consiglio Comunale n. 21 del 27/04/2012

Il presente verbale viene letto e sottoscritto come segue:

IL PRESIDENTE
(Avv. Butizza Dante Daniele)



Il Segretario Generale
(Serafini dott. Luca)



Copia conforme all'originale, in carta libera per uso amministrativo

Li,

ORIGINALE

ORIGINALE

Il Segretario Generale

REFERITO DI PUBBLICAZIONE
(art. 124, Dlgs 18 agosto 2000 n. 267)

Certifico io sottoscritto Segretario Comunale che copia del presente verbale venne pubblicata il giorno **18 GIU. 2012** all'Albo pretorio ove rimarrà esposta per 15 giorni consecutivi.

Li,

18 GIU. 2012



Il Segretario Generale
Serafini Dott. Luca

CERTIFICATO DI ESECUTIVITA'
(art. 134 c. 3, Dlgs 18 agosto 2000 n. 267)

Si certifica che la sopra estesa deliberazione è stata pubblicata nelle forme di legge all'Albo pretorio del Comune senza riportare, nei dieci giorni di pubblicazione, denunce di vizi di legittimità o competenza, per cui la stessa è divenuta esecutiva ai sensi del 3° comma dell'art. 134 del Dlgs 18 agosto 2000 n. 267.

Li,

28 GIU. 2012



Il Segretario Generale
Serafini dott. Luca