

Prot. n. 00259/23
21/03/2023



CITTÀ
DI ANDRIA

Num. Ord. Del Giorno

Li

**PROPOSTA DI DELIBERAZIONE DI
CONSIGLIO COMUNALE**

Oggetto:

Regolamento comunale per la disciplina delle sponsorizzazioni. Approvazione.

Il Dirigente

Assessore alla Sicurezza

Fogli aggiunti n. _____

Il Responsabile Settore

Visto: per presa visione

**SETTORE SERVIZI ISTITUZIONALI, TRASVERSALI E GENERALI,
COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE, ORGANI ISTITUZIONALI**

-La proposta è pervenuta il _____

-Alla proposta sono allegati i seguenti documenti:

- Regolamento comunale per la disciplina delle sponsorizzazioni;
-

- La presente proposte viene trasmessa alla _____ commissione Consiliare Permanente il _____, ai sensi del Vigente Regolamento;

- La _____ Commissione Consiliare Permanete il _____ ha espresso parere _____

La deliberazione diviene esecutiva

a) Decorso l'undicesimo giorno dalla sua pubblicazione il cui periodo va dal _____ al _____

b) Immediatamente esecutiva ai sensi dell'art. 134, comma 4, D.to L. vo 267/2000

a) Sulla proposta di cui innanzi è stata adottata la deliberazione di Consiglio Comunale n° _____ in data _____ ore _____

b) Assenti:

IL SEGRETARIO GENERALE

IL CONSIGLIO COMUNALE

Considerato che l'Amministrazione comunale di Andria è animata dall'intento di promuovere la cultura, la partecipazione, lo sviluppo e la valorizzazione del territorio;

Ritenuto indispensabile, nelle attività di promozione sopra indicate, avvalersi della partecipazione e della collaborazione di soggetti privati, nell'ottica del principio di sussidiarietà;

Preso atto in particolare che:

- in relazione alla valorizzazione dei beni culturali, la stessa Corte dei Conti ha evidenziato come l'approccio tradizionale basato sull'intervento pubblico per la fruizione dei beni culturali sia insufficiente a rispondere alla crescente domanda di servizi e prodotti culturali. Infatti il progresso economico e sociale ha determinato una crescita di *"interessi culturali"* nella cittadinanza con un corrispondente aumento della richiesta di servizi e prodotti connessi alla cultura adeguati a tali interessi. Spesso queste richieste possono essere soddisfatte con l'utilizzo di nuove tecnologie che solo una sinergia tra pubblico e privato può rendere disponibili alla cittadinanza favorendo la fruibilità ed il godimento dei beni culturali *"secondo modalità innovative rispetto al passato"*. Pertanto, continua la magistratura contabile, *"in questo panorama, caratterizzato dall'affievolimento degli stanziamenti pubblici, si rende sempre più necessario il ricorso al contributo dei privati"*

- uno strumento di affiancamento del privato con l'apparato pubblico, in materia di promozione culturale, è senza dubbio il contratto di sponsorizzazione che costituisce un'opportunità innovativa di finanziamento delle attività, finalizzato sia a favorire la tutela e la valorizzazione dei beni mobili ed immobili di proprietà dell'Ente, compresi quelli di interesse storico, artistico, archeologico e culturale, sia all'ottenimento di proventi di entrata o risparmi di spesa nel perseguimento del pubblico interesse.

- il contratto di sponsorizzazione è un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale una parte (sponsor) si obbliga a versare una somma di denaro, a fornire beni o servizi, ad effettuare lavori a favore dell'altra parte e/o a finanziare, anche mediante accollo, le obbligazioni di pagamento dei corrispettivi d'appalto dovuti dallo (*sponsee*) il quale le garantisce, nell'ambito di propri eventi, iniziative, progetti e lavori, la possibilità di pubblicizzare, in appositi spazi, il nome, il marchio, l'immagine, l'attività, prodotti o servizi simili, ovvero di distribuire prodotti o servizi a titolo promozionale, nei modi previsti dal contratto fungendo da mezzo di comunicazione per formare o accrescere la notorietà dello sponsor;

Richiamato l'art. 43 della legge n. 449 del 1997 (legge finanziaria 1998), che, nel prevedere la possibilità per tutte le Pubbliche Amministrazioni di ricorrere alla sponsorizzazione, al comma 1, stabilisce che: *"Al fine di favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa e di realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi prestati, le pubbliche amministrazioni possono stipulare contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione con soggetti privati ed associazioni, senza fini di lucro,*

costituite con atto notarile.” E nel primo capoverso del comma 2 che “Le iniziative di cui al comma 1 devono essere dirette al perseguimento di interessi pubblici, devono escludere forme di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata e devono comportare risparmi di spesa rispetto agli stanziamenti disposti.”;

Considerato che, successivamente, il legislatore è intervenuto con la previsione dell'art. 119 del D.lgs. n. 267/2000, T.U.E.L., rubricato “*Contratti di sponsorizzazione, accordi di collaborazione e convenzioni*”, il quale, in applicazione dell'articolo 43 della legge n. 449/1997, recita che “*al fine di favorire una migliore qualità dei servizi prestati, i Comuni, le Province e gli altri enti locali indicati nel presente testo unico, possono stipulare contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione, nonché convenzioni con soggetti pubblici o privati diretti a fornire consulenze o servizi aggiuntivi*”;

Visto il D.L. 78/2010 convertito nella L. 122/2010 che all'art.6, comma 9 così recita: “*A decorrere dall'anno 2011 le amministrazioni pubbliche inserite nel conto economico consolidato della pubblica amministrazione, come individuate dall'Istituto nazionale di statistica (ISTAT) ai sensi del comma 3 dell'articolo 1 della legge 31 dicembre 2009, n. 196, incluse le autorità indipendenti, non possono effettuare spese per sponsorizzazioni*”, stabilendo pertanto che le suddette amministrazioni pubbliche possano essere solo sponsee e mai sponsor;

Visto il D. Lgs. 50/2016 (codice dei contratti pubblici) e in particolare gli artt. 19 (contratti di sponsorizzazione) e 151 (sponsorizzazioni e forme speciale di partenariato);

Richiamato l'orientamento espresso dal *Dipartimento per gli Affari Interni e Territoriali* del 12 Aprile 2013 che, sul tema della competenza a delibera l'odierno provvedimento, afferma “*Con la nota che si allega in copia, pervenuta tramite il Dipartimento della Funzione Pubblica, il comune di omissis ha chiesto se possa essere ricondotta alla giunta comunale la competenza in materia di contratti di sponsorizzazione. In merito, si rileva preliminarmente, così come evidenziato dallo stesso ente che la normativa di riferimento è costituita dall'art. 43, comma 1, della legge del 27 dicembre 1997, n. 449, il quale stabilisce, in particolare che, al fine di favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa e di realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi prestati, le pubbliche amministrazioni possono stipulare contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione con soggetti privati ed associazioni, senza fini di lucro, costituite con atto notarile. L'articolo 119 del decreto legislativo n. 267/2000, richiamando il citato articolo 43, consente nello specifico, agli enti locali, la stipula di contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione, nonché convenzioni con soggetti pubblici o privati diretti a fornire consulenze o servizi aggiuntivi, 'al fine di favorire una migliore qualità dei servizi prestati'. I contratti in parola, come previsti dall'articolo 43, hanno, dunque, il precipuo obiettivo di favorire l'innovazione dell'organizzazione e la realizzazione di economie di spesa, mentre l'art. 119, riferito agli enti locali, li finalizza, in particolare, al miglioramento dei servizi. La collocazione dei contratti di sponsorizzazione degli enti locali sotto l'univoca disciplina di cui all'articolo 119 del d. lgs. n. 267/2000 che comprende, come detto, anche gli accordi di collaborazione e le convenzioni, ad avviso di questa Direzione Centrale non può non comportare 'la necessità di fare ricorso a procedure aperte e trasparenti al fine di individuare il soggetto con cui stipulare*

il contratto (conforme T.A.R. Puglia Bari, Sez. II, 20/07/2006, n.2953). Da tale processo non appare possa essere escluso il consiglio comunale quale organo di indirizzo dell'attività dell'ente, che ai sensi dell'articolo 42, del d. lgs. n. 267/2000, comma 2 lett. a) ha sia potere regolamentare sulle attività che fanno capo al comune, sia, ai sensi della successiva lett. e), la competenza in ordine 'all'affidamento di attività o servizi mediante convenzione'. Anche l'articolo 26 del codice dei contratti pubblici - d. lgs. 12.04.2006, n. 163 -, subordinando la stipula di taluni contratti di sponsorizzazione alla regolamentazione europea nell'eventualità in cui i medesimi abbiano un valore superiore a quarantamila euro, riconduce sostanzialmente tali atti alla disciplina dei contratti della pubblica amministrazione, che, nel caso specifico, non sfuggono alla competenza del consiglio comunale titolato a dettare, tra l'altro, le disposizioni di massima per la loro conclusione. Si rappresenta, inoltre, che compete sempre al consiglio comunale disporre in via generale, anche in sede di approvazione dei bilanci, sulle risorse di cui all'art. 43 della legge n. 449/1997 per le finalità di cui all'articolo 15, comma 1, lett. del CCNL del 1° aprile 1999 relativo al personale dipendente. Nei termini suesposti è l'avviso di questo Ministero sulla questione rappresentata che si prega di voler portare a conoscenza dell'ente interessato”;

Richiamati i costanti e diuturni orientamenti giurisprudenziali secondo cui i contratti di sponsorizzazione sono contratti atipici a prestazioni sinallagmatiche, che non sfuggono alla logica concorrenziale che presidia il Codice dei Contratti Pubblici, mediante il quale lo sponsor offre le proprie prestazioni nei confronti della pubblica amministrazione (*sponsee*), la quale si obbliga verso il primo a pubblicizzare in appositi spazi nome, logo, marchio o prodotti durante lo svolgimento di determinate attività. Per l'amministrazione, dunque, è una procedura finanziariamente non onerosa o che genera un risparmio di spesa e che, allo stesso tempo, genera un interesse economico attivo per lo sponsor, il quale è costituito dalla creazione del bene immateriale della spendita dell'immagine. In tal senso, il Consiglio di Stato, nella sentenza n. 4614 del 3 ottobre 2017 ha chiarito che la sponsorizzazione non è un contratto a titolo gratuito, in quanto alla prestazione di dare o fare dello sponsor corrisponde l'acquisizione del diritto all'uso promozionale dell'immagine pubblica da parte del medesimo;

Ritenuto opportuno dotarsi di un apposito Regolamento che disciplini le modalità e le forme per il ricorso a contratti di sponsorizzazione;

Vista la Delibera Anac ANAC n. 625 del 7.6.2017, che ha previsto che “*Nelle sponsorizzazioni, l'importo di base della procedura selettiva, ossia la soglia minima da indicare nell'avviso pubblico, sulla quale sollecitare le offerte in rialzo dei candidati sponsor, non può e non deve essere automaticamente identificato nel valore dei lavori, dei servizi e delle forniture richiesti e da eseguire o acquistare, ma deve tenere conto soprattutto del valore del ritorno pubblicitario e di immagine (in senso lato) ritraibile dall'abbinamento del nome o del marchio d'impresa agli interventi da realizzare*” (cfr anche ex multis (C.d.S., Sez. V, 4.11.2019, n. 7502; TAR Milano, 01.04.2022 n. 734);

Vista l'allegata bozza di “*Regolamento comunale per la disciplina delle sponsorizzazioni e accordi di collaborazione*”, costituito da n. 20 articoli, e ritenuto opportuno procedere alla sua approvazione;

Acquisito il parere favorevole relativo alla regolarità tecnica e contabile del provvedimento rilasciato ai sensi e per gli effetti dell'art. 49, comma 1, del D.Lgs. n. 267/2000 dal Responsabile del Servizio interessato;

Visto l'art. 42 del D. Lgs. 18-08-2000, n. 267;

Visto lo Statuto comunale;

DELIBERA

- 1) la premessa costituisce parte integrante e sostanziale del presente provvedimento;
- 2) di approvare, per i suesposti motivi, il Regolamento comunale per la disciplina delle sponsorizzazioni del Comune di Andria, nel testo allegato sub "A" quale parte integrante e sostanziale del presente atto;
- 3) di rendere la presente deliberazione immediatamente esecutiva, ai sensi dell'art. 134, comma 4, del D. Lgs. 267/2000;

RELAZIONE DELL'UFFICIO

Il compilatore

Il Responsabile di Servizio

**PARERE DEL RESPONSABILE DEL SETTORE sulla presente proposta
ai sensi dell'art 49, del D.to L.vo 267/2000**

PARERE FAVOREVOLE

Andria il 22/03/2023

Il Responsabile di Settore

**PARERE DEL RESPONSABILE DEL SETTORE FINANZIARIO
ai sensi dell'art 49, del D.to L.vo 267/2000**

FAVOREVOLE

li,

22/3/2023

IL DIRIGENTE DEL SETTORE PROGRAMMAZIONE
ECONOMICO FINANZIARIA
Dott.ssa Grazia CALDELLA
Il Responsabile di Settore

REGOLAMENTO COMUNALE PER LA DISCIPLINA DELLE SPONSORIZZAZIONI

(Approvato con deliberazione del Consiglio Comunale n. Del

INDICE

Art. 1 - Oggetto e finalità

Art. 2 – Definizioni

Art. 3. Individuazione, programmazione e gestione delle sponsorizzazioni

Art. 4 – Costituzione e contenuti dei contratti di sponsorizzazione

Art. 5 - Diritto di rifiuto, esclusioni oggettive e soggettive

Art. 6 - Corrispettivo delle sponsorizzazioni

Art. 7 - Pagamento del corrispettivo in denaro della sponsorizzazione

Art. 8 - Esclusiva generale e commerciale

Art. 9 – Procedure di scelta dello sponsor

Art. 10. Procedura di scelta dello sponsor senza previa pubblicazione di avviso pubblico

Art. 11 - Recepimento di proposte spontanee

Art. 12 - Contenuti minimi del contratto di sponsorizzazione

Art. 13 - Sponsorizzazioni accessorie a contratti d'appalto

Art. 14 - Sponsorizzazione di lavori, servizi e forniture aventi ad oggetto beni culturali

Art. 15 - Aspetti contabili e fiscali

Art. 16 - Controlli e verifiche

Art. 17 - Trattamento dati personali

Art. 18 – Rinvio

Art. 19 - Entrata in vigore

Art. 1 - Oggetto e finalità

1. Il presente regolamento disciplina le procedure relative alla stipula dei contratti di sponsorizzazione ai quali l'amministrazione comunale può ricorrere, in conformità delle disposizioni contenute nell'art. 43 della Legge 449/1997, nell'art. 119 del D. Lgs. 267/2000, nell'art. 120 del D. Lgs. 421/2004, negli art. 19 e 151 del D. Lgs. 18 aprile 2016, n. 50, e con riferimento all'art. 1, comma 1-bis, della Legge 241/1990.
2. Le disposizioni del presente Regolamento sono finalizzate a definire una disciplina organica delle iniziative di sponsorizzazione allo scopo di assicurare il rispetto della normativa vigente e i principi di efficienza, trasparenza, buon andamento e imparzialità che regolano l'attività della Pubblica Amministrazione.

Art. 2 – Definizioni

1. Ai fini del presente Regolamento, si intende:

- a) per "**contratto di sponsorizzazione**": un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale una parte (*sponsor*) si obbliga a versare una somma di denaro, a fornire beni o servizi o ad effettuare lavori a favore dell'altra parte (*sponsee*) la quale garantisce, nell'ambito di propri eventi, iniziative o progetti, la possibilità di pubblicizzare, in appositi spazi, il nome, il marchio, l'immagine, l'attività, prodotti o servizi o simili, ovvero di distribuire prodotti o servizi a titolo promozionale, nei modi previsti dal contratto. L'obbligazione dello *sponsee* costituisce obbligazione di mezzi e non di risultato, pertanto essa deve intendersi adempiuta quando vi sia stata la realizzazione dell'evento, iniziativa o progetto dedotto nel contratto, indipendentemente dall'effettivo ritorno di immagine;
- b) per "**sponsorizzatore**" o "**sponsor**": il soggetto che, al fine di incrementare la notorietà dei propri segni distintivi, stipula il contratto di sponsorizzazione;
- c) per "**sponsorizzato**" o "**sponsee**": il soggetto che rende la prestazione di mezzi consistente nel mettere a disposizione la possibilità di pubblicizzare i segni distintivi dello sponsor nell'ambito di propri eventi, iniziative o progetti;
- d) per "**spazio pubblicitario**": lo spazio fisico o digitale o qualsiasi altro supporto atto alla veicolazione di informazioni, messo a disposizione dallo sponsor;
- e) per "**sponsorizzazione di puro finanziamento**": il contratto mediante il quale lo sponsor si obbliga a versare esclusivamente una somma di denaro;

f) per "*sponsorizzazione tecnica*": il contratto mediante il quale lo sponsor si obbliga a fornire beni o servizi o ad effettuare lavori.

2. Ai fini del presente Regolamento, non costituisce sponsorizzazione l'offerta al Comune, a titolo di liberalità, di somme di denaro o di altre utilità, effettuata in occasione di iniziative organizzate dal Comune stesso.

Art. 3. Individuazione, programmazione e gestione delle sponsorizzazioni

1. Le iniziative di sponsorizzazione sono definite dalla Giunta Comunale nell'ambito del Piano Esecutivo di Gestione. Nel corso dell'anno, la Giunta Comunale può comunque approvare ulteriori iniziative o formulare indirizzi specifici per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione.

2. La Giunta Comunale, nella definizione delle iniziative di sponsorizzazione di cui al comma 1, può individuare spese e attività la cui realizzazione è vincolata alla conclusione di contratti di sponsorizzazione.

3. Le fasi attuative e gestionali sono di competenza del dirigente del settore interessato, che provvede in base al presente regolamento.

Art. 4 – Costituzione e contenuti dei contratti di sponsorizzazione

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere attivati sia su iniziativa dell'Amministrazione sia su iniziativa di soggetti terzi e il ricorso alle sponsorizzazioni può riguardare i lavori, beni, servizi e le iniziative a carico del bilancio comunale.

2. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati, pubblici, istituzioni e associazioni senza fine di lucro formalmente costituite, ove ciò sia consentito dalle discipline di settore, per ottenere maggiori risorse finanziarie e/o 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.

Art. 5 - Diritto di rifiuto, esclusioni oggettive e soggettive

1. L'Amministrazione Comunale si riserva la facoltà di esaminare qualunque iniziativa, di rifiutare qualsiasi proposta di sponsorizzazione e recede dal contratto, eventualmente sottoscritto, qualora:

a) ritenga possa derivare un conflitto di interessi tra l'attività pubblica e quella dello sponsor;

b) ravvisi nel messaggio pubblicitario o nei mezzi utilizzati dallo Sponsor un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative/attività;

c) reputi la sponsorizzazione inaccettabile per motivi di pubblico interesse;

d) sia in corso con l'offerente una controversia legale;

2. Sono escluse, in ogni caso, le sponsorizzazioni aventi per oggetto:

a) la propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;

b) la pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti superalcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale, medicinali o cure mediche, gioco d'azzardo;

c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, discriminazione, odio o minaccia;

d) messaggi contrari al decoro o alla morale pubblica.

3. Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione i soggetti che:

a) non sono in possesso dei requisiti di ordine generale necessari per poter contrarre con una Pubblica Amministrazione, di cui all'art. 80 del D. Lgs, 18 aprile 2016, n. 50 e successive modifiche ed integrazioni, per quanto applicabile;

b) non dichiarino di rispettare o, comunque, non rispettino i seguenti principi definiti dalla Risoluzione 2003/16 del 13 agosto 2003 della Sottocommissione delle Nazioni Unite sulla Promozione e Protezione dei Diritti Umani:

- diritto di pari opportunità e al trattamento non discriminatorio;

- diritto alla sicurezza e alla salute delle persone;

- diritti dei lavoratori;

- rispetto degli assetti istituzionali, delle norme giuridiche e delle prassi degli interessi pubblici, delle politiche sociali, economiche e culturali, della correttezza dei comportamenti imprenditoriali e pubblici;

- obblighi riguardanti la tutela dei consumatori;

- obblighi riguardanti la protezione dell'ambiente.

4. L'interessato attesta il possesso dei requisiti di cui al precedente punto 3 mediante dichiarazione sostitutiva ai sensi del D.P.R. 445/2000.

Art. 6 - Corrispettivo delle sponsorizzazioni

1. I contratti di sponsorizzazione nei quali il Comune è parte possono prevedere a titolo di corrispettivo dovuto dallo sponsor:

- a) somme di denaro (*c.d. sponsorizzazione di puro finanziamento*),
- b) forniture di beni, servizi o lavori, acquisiti o realizzati a cura dello sponsor. (*c.d. sponsorizzazione tecniche*);

2. Il valore di mercato nelle sponsorizzazioni deve essere identificato nel valore dei lavori, dei servizi e delle forniture richiesti e da eseguire o acquistare contemperando altresì il valore del ritorno pubblicitario e di immagine ritraibile dall'abbinamento del nome o del marchio d'impresa agli interventi da realizzare.

Art. 7 - Pagamento del corrispettivo in denaro della sponsorizzazione

1. Ove il corrispettivo della sponsorizzazione sia costituito da una somma di denaro, il pagamento avviene, di norma, almeno nella misura del 50% al momento della conclusione del contratto e nella misura restante entro i 15 giorni successivi alla conclusione dell'iniziativa correlata.

2. Se richiesto dal Comune, lo sponsor deve prestare apposita garanzia fideiussoria per il pagamento del corrispettivo, costituita mediante fideiussione bancaria o polizza assicurativa, contenente le clausole previste nella determina a contrarre.

Art. 8 - Esclusiva generale e commerciale

1. Il Comune può definire contratti di sponsorizzazione in esclusiva generale ove lo ritenga opportuno per reperire maggiori risorse o per conseguire sponsorizzazioni di miglior profilo qualitativo.

2. Le ipotesi di esclusiva sono le seguenti:

- a) esclusiva generale: comportante la conclusione del contratto di sponsorizzazione con un soggetto in veste di sponsor unico del Comune per un determinato periodo;
- b) esclusiva commerciale: con conclusione di più contratti di sponsorizzazione con diversi sponsor, ciascuno individuato come controparte unica per tipologia di soggetto o per una specifica iniziativa, evento, progetto, categoria merceologica o di attività.

3. Ove l'Amministrazione Comunale intenda concludere contratti di sponsorizzazione con clausole di esclusiva evidenzia la sussistenza di dette clausole in tutti gli atti preliminari alla conclusione dei contratti. Le clausole di esclusiva devono essere espressamente previste.

Art. 9 – Procedure di scelta dello sponsor

1. Per le sponsorizzazioni di importo superiore a € 40.000,00, la scelta dello sponsor è effettuata con iniziativa da parte dell'Amministrazione Comunale, ai sensi dell'art. 19 e dell'art. 151 del Codice dei Contratti Pubblici, mediante avviso approvato con determinazione dirigenziale e pubblicato all'Albo Pretorio e sul sito web istituzionale del Comune per almeno 30 giorni. L'avviso dovrà contenere, tra l'altro, il piano di comunicazione e l'indicazione degli strumenti pubblicitari che il Comune di mette a disposizione dell'iniziativa da sponsorizzare.

2. La valutazione delle offerte pervenute, nel rispetto di quanto previsto nell'avviso, viene effettuata da una Commissione i cui membri sono individuati dal Dirigente competente.

3. L'offerta di sponsorizzazione è approvata con determinazione dirigenziale dell'ufficio competente.

4. Per le sponsorizzazioni di importo inferiore a €. 40.000,00 (IVA esclusa) l'affidamento allo sponsor viene effettuato direttamente con determinazione del Dirigente competente.

5. Nel caso di sponsorizzazioni plurime relative ad una singola manifestazione o iniziativa il calcolo del valore stimato è dato dalla somma degli importi delle singole sponsorizzazioni.

Art. 10. Procedura di scelta dello sponsor senza previa pubblicazione di avviso pubblico

1. L'Amministrazione Comunale, nei casi di cui all'articolo 9, comma 1, del presente Regolamento, può affidare un contratto di sponsorizzazione senza previa pubblicazione di avviso pubblico, dando conto con adeguata motivazione nel primo atto della procedura, nei seguenti casi:

a) qualora non sia stata presentata alcuna offerta o alcuna offerta appropriata, né alcuna domanda di partecipazione o alcuna domanda di partecipazione appropriata, in esito all'esperimento di un avviso pubblico, purché le condizioni iniziali del contratto di sponsorizzazione non siano sostanzialmente modificate. Un'offerta non è ritenuta appropriata se non presenta alcuna pertinenza con il contratto di sponsorizzazione ed è, quindi, manifestamente inadeguata, salvo modifiche sostanziali, a rispondere alle esigenze dell'Amministrazione Comunale e ai requisiti specificati nell'avviso pubblico. Una domanda di partecipazione non è ritenuta appropriata se lo sponsee interessato deve o può essere escluso ai sensi dell'articolo 80 e/o 83 del Codice dei Contratti pubblici;

b) in casi eccezionali, adeguatamente motivati, in cui la particolare natura e caratteristiche dell'evento o iniziativa oggetto di sponsorizzazione limitino la trattativa a un unico determinato soggetto;

Art. 11 - Recepimento di proposte spontanee

1. Qualora arrivi una proposta spontanea di sponsorizzazione o di collaborazione da parte di soggetti terzi, essa deve essere riconosciuta e valutata come utile agli interessi pubblici e confacente agli scopi istituzionali dell'Amministrazione Comunale con riferimento alle sue componenti economiche, qualitative ed organizzative. Il riconoscimento dell'utilità della proposta avviene mediante approvazione della stessa da parte della Giunta Comunale.

2. A seguito di ciò se il valore complessivo del contratto di sponsorizzazione è

- inferiore a 40.000,00 (quarantamila/00) euro, il contratto di sponsorizzazione può essere affidato direttamente dall'Amministrazione Comunale, senza alcuna procedura comparativa, al soggetto in possesso dei necessari requisiti per poter contrarre con una Pubblica Amministrazione;
- uguale o superiore a 40.000,00 (quarantamila/00) euro, l'approvazione dell'affidamento è soggetta alla previa pubblicazione sul sito internet della stazione appaltante, per almeno trenta giorni, di apposito avviso, con il quale si comunica l'avvenuto ricevimento di una proposta di sponsorizzazione, indicando sinteticamente il contenuto del contratto proposto e l'importo minimo richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione.

3. In quest'ultimo caso, alla scadenza dei termini fissati nell'avviso, il Dirigente competente procederà, tramite selezione delle proposte eventualmente pervenute, all'individuazione dell'aggiudicatario, sulla base di criteri che tengano conto di elementi qualitativi, oltre che del valore economico della sponsorizzazione.

4. Qualora l'Amministrazione Comunale decida di riservare al soggetto promotore una sorta di prelazione, se il soggetto promotore originario adegua la propria proposta a quella giudicata dall'Amministrazione più conveniente, risulterà aggiudicatario.

5. A seguito dell'approvazione ufficiale della proposta mediante determina dirigenziale, si procede alla sottoscrizione di un contratto o accordo in forma scritta, in analogia con quanto previsto dalla normativa vigente.

6. Il Comune - salve le ipotesi in cui sia da escludersi qualsiasi forma di concorrenzialità o di trattativa privata plurima - potrà decidere, anche per le proposte inferiori a 40.000,00 euro di garantire adeguate forme di pubblicità e concorrenza, al fine di comparare l'offerta ricevuta con possibili ulteriori offerte

migliorative, predisponendo apposito avviso da pubblicare sul sito internet del Comune per almeno sette giorni.

Art. 12 - Contenuti minimi del contratto di sponsorizzazione

1. La sponsorizzazione viene regolata da apposito contratto nel quale, in particolare, sono almeno stabiliti:

- a) l'oggetto del contratto;
- b) gli obblighi delle parti e delle modalità di attuazione della sponsorizzazione;
- c) il valore del corrispettivo della sponsorizzazione determinato come da *Delibera ANAC n. 625 del 7 giugno 2017*;
- d) la durata del contratto;
- e) l'eventuale clausola di esclusiva generale o commerciale;
- f) i controlli sull'attività dello sponsor e le penali in caso d'inadempimento;
- g) la facoltà di recesso da parte del Comune;
- h) la risoluzione del contratto per inadempimento;
- i) la competenza del Foro di Trani in caso di controversie;
- j) la disciplina delle spese contrattuali.

2. Nel contratto deve essere prevista la facoltà del Comune di recedere prima della scadenza, previa tempestiva e formale comunicazione allo sponsor; deve inoltre essere prevista la clausola risolutiva espressa nel caso in cui lo sponsor rechi danno all'immagine del Comune, fermo restando il diritto al risarcimento del danno.

Art. 13 - Sponsorizzazioni accessorie a contratti d'appalto

1. Il comune può prevedere, nell'ambito di procedure per l'aggiudicazione degli appalti di lavori, servizi o forniture, clausole inerenti sponsorizzazioni come prestazioni accessorie al contratto principale.

2. In tal caso la valutazione della sponsorizzazione deve costituire elemento con peso meramente marginale rispetto alla valutazione complessiva dell'offerta.

Art. 14 - Sponsorizzazione di lavori, servizi e forniture aventi ad oggetto beni culturali

1. Alle sponsorizzazioni di lavori, servizi e forniture aventi per oggetto beni culturali, si applicano le vigenti disposizioni di legge in materia e, per quanto con esse compatibili, le norme del presente regolamento.

Art. 15 - Aspetti contabili e fiscali

1. I corrispettivi dei contratti di sponsorizzazione sono previsti in bilancio ad inizio anno o durante l'anno con variazione, nel rispetto dell'ordinamento finanziario e contabile.

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. 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 del valore del bene, 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.

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

Art. 16 - Controlli e verifiche

1. L'Ufficio procedente impartisce le prescrizioni opportune in ordine all'esecuzione del contratto di sponsorizzazione e vigila sul suo adempimento.

2. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere notificate allo Sponsor entro 48 dal loro accertamento nelle forme previste dalla legge.

3. Il mancato rispetto delle norme contrattuali produce la risoluzione del contratto; è fatto salvo il risarcimento del danno.

Art. 17 - Trattamento dati personali

1. I dati personali raccolti in applicazione del presente Regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste; i soggetti interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti ai sensi del D. Lgs. 96/2003.

2. I dati, trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti degli uffici comunali tenuti all'applicazione del presente regolamento, possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici o privati in relazione alle finalità del regolamento.

Art. 18 – Rinvio

1. Per ogni aspetto che non trovi esplicita disciplina nel presente regolamento si fa rinvio alle norme di legge applicabili e altresì si fa specifico rinvio all'art. 151 – comma 3 – del D. Lgs. n. 50/2016.

2. Tutti i richiami alle norme contenuti nel presente Regolamento devono intendersi effettuati alle disposizioni vigenti al momento dell'applicazione concreta del Regolamento stesso, senza necessità di suo adeguamento espresso.

Art. 19 - Entrata in vigore

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

