

LINEE GUIDA PER LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI, DELLE DONAZIONI DI BENI MOBILI E dei CONTRIBUTI LIBERALI A FAVORE DEL COMUNE.

Art. 1 – Finalità

Le presenti Linee Guida intendono fornire indicazioni per la gestione delle sponsorizzazioni e delle donazioni di beni mobili e contributi liberali a favore del Comune.

Art. 2– Le Sponsorizzazioni

1. Le Sponsorizzazioni sono uno strumento per implementare un sistema di coordinamento allo scopo di favorire la collaborazione fra pubblico e privato e la realizzazione di eventi e progetti dell'Amministrazione; devono supportare l'innovazione e l'organizzazione, realizzare maggiori economie e migliorare la qualità dei Servizi Istituzionali.

2. Le Linee Guida rappresentano uno strumento operativo per l'ottimizzazione della raccolta di Sponsorizzazioni e definiscono l'organizzazione e la modalità di lavoro dell'Amministrazione nella ricerca della collaborazione tra pubblico e privato così come definito all'articolo a seguire.

3. La presente disciplina organizza le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 449/1997, nell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000, dell'art. 15, comma 1, lett. d) del CCNL dell'1.4.1999, come sostituito dall'art. 4, comma 4, del CCNL del 5.10.2001 (e dell'art. 26, comma 1, lett. b) del CCNL del 23.12.1999 per l'area della dirigenza) dell'art. 26 del D.Lgs. n. 163/2006 e ss.mm.ii.

4. La sponsorizzazione non deve essere vissuta come l'espletamento di un'attività finalizzata al solo reperimento di risorse economiche e/o tecniche atte alla realizzazione di un progetto, ma come l'instaurarsi di un rapporto di collaborazione pubblico - privato, sinergico nella realizzazione nell'interesse pubblico, tenendo conto delle peculiarità del soggetto privato.

Art. 3 – Programma eventi

1. L'Amministrazione comunale, annualmente predispone un "Programma annuale degli eventi" quale strumento di pianificazione per l'organizzazione delle attività, prevedendo anche l'attivazione di nuovi strumenti comunicativi, anche visivi, quali ad esempio

l'implementazione di una specifica sezione Web sul sito istituzionale dell'Ente od altri canali alternativi che possono essere adottati dall'Amministrazione per la comunicazione sia istituzionale, che commerciale.

2. Attraverso la pubblicazione dei principali eventi, manifestazioni ed opere pubbliche l'Amministrazione rende così note per tempo le opportunità di sponsorizzazione. La descrizione del progetto/evento da sponsorizzare è importante per catturare l'attenzione dello Sponsor e deve contenere alcuni elementi importanti che in sintesi si possono così di seguito riassumere:

Descrizione

- cosa (breve descrizione del progetto)
- come (le modalità)
- quando (indicazione del periodo e della durata)
- dove (sedi o luoghi di realizzazione)

Destinatari e impatto del progetto:

- target diretto (chi sono e quanti sono)
- target indiretti (chi sono e quanti sono)
- perché il progetto è importante sull'opinione pubblica

La proposta di sponsorizzazione dovrebbe contenere :

- benefici certi
- opportunità per lo Sponsor
- aree di personalizzazione della sponsorizzazione

Art. 3 - Contenuti delle Sponsorizzazioni e destinatari

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti sia privati , sia pubblici, di qualsiasi forma e natura giuridica, fermo restando le norme sui requisiti generali di cui all'art. 38 D. lgs 163/2006 s. m. i. , 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.

2. Le sponsorizzazioni possono essere:

- **tecnica**, che consiste nella acquisizione o realizzazione di lavori, servizi e forniture, a cura e spese dello sponsor;
- **pura o di puro finanziamento** quando lo sponsor si impegna nei confronti dello sponsee esclusivamente al riconoscimento di un contributo finanziario in cambio del riconoscimento del diritto di sfruttare spazi per fini pubblicitari (AVCP deliberazione n. 9/2012).

3. Qualora un soggetto terzo offra spontaneamente contributi di beni, servizi, prestazioni o corrispettivi monetari equivalenti (c.d. contribuzione volontaria) al fine di rendere un servizio di pubblica utilità, ovvero in casi di comprovata urgenza oppure in mancanza di offerte a seguito del bando/avviso pubblico, il dirigente competente può stipulare il contratto di sponsorizzazione, previa valutazione degli effetti e dei benefici dell'iniziativa.

Art. 4 - Definizioni

1. Ai fini delle presenti Linee Guida si intende:

- a) per "Contratto di sponsorizzazione" un contratto mediante il quale il Comune (Sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (Sponsor), che si obbliga a fornire a titolo gratuito una determinata prestazione, la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale in appositi predefiniti spazi pubblicitari;
- b) per "Sponsorizzazione" ogni contributo in beni, servizi, prestazioni o interventi provenienti da terzi, a titolo gratuito, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale;
- c) per "Sponsor" la persona fisica o giuridica che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione;
- d) per "Sponsee": il soggetto sponsorizzato che rende una prestazione di mezzi, consistente nella divulgazione dei segni distintivi dello Sponsor in modi diversi da contratto;
- e) per "Spazio pubblicitario" lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dal Comune per la pubblicità dello Sponsor.

2. Ai fini delle presenti Linee Guida sono individuati:

- a) come Amministrazione, il Comune parte di un contratto di Sponsorizzazione;
- b) come logo, marchio o segno distintivo le rappresentazioni grafiche o le immagini o le rappresentazioni testuali utilizzate dallo Sponsor come elemento illustrativo della propria attività o del proprio ruolo commerciale, da veicolare a fini pubblicitari.

ART. 5 – PROCEDURA DI SPONSORIZZAZIONE E SCELTA DELLO SPONSOR.

1. La procedura di sponsorizzazione finalizzata alla individuazione dello sponsor è effettuata:

a) per sponsorizzazioni (mediante l'erogazione di denaro o mediante la realizzazione di lavori o la fornitura di beni e/o servizi) di valore pari o superiore a Euro 40.000,00 ed inferiore a Euro 200.000,00 mediante Avviso pubblico, da pubblicarsi sul sito internet del Comune, e, se ritenuto opportuno dal responsabile del procedimento, su uno o più quotidiani/periodici locali o nazionali di maggior diffusione nella provincia di Milano; oppure mediante ricerca di mercato con invito di almeno cinque soggetti privati/associazioni a produrre una offerta.

L'individuazione/scelta dello sponsor è effettuata dal responsabile del procedimento tenendo conto del valore economico più alto offerto (nella sponsorizzazione pura) o della offerta più vantaggiosa per l'Ente previa determinazione degli elementi di giudizio da esplicitare nell'avviso e/o nell'invito (nella sponsorizzazione tecnica). Il criterio di individuazione dello Sponsor deve essere reso noto nell'avviso e/o nella lettera d'invito.

b) per sponsorizzazioni di valore inferiore ad Euro 40.000,00 direttamente mediante invito ad produrre offerta a un soggetto privato/associazione individuato mediante preventiva pubblicazione di una Manifestazione di interesse. Il responsabile del procedimento potrà comunque avvalersi dell'avviso pubblico o della ricerca di mercato di cui al punto a).

2. Per le sponsorizzazioni di valore pari o superiore a Euro 200.000,00 si applicano le norme relative alle procedura aperte di lavori, forniture e servizi di cui D.lgs. n. 163/2006.

3. L'avviso o la lettera d'invito deve contenere, in particolare, le seguenti informazioni:

- a) l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor;
- b) l'esatta determinazione dello spazio pubblicitario offerto;
- c) le modalità e i termini di presentazione della offerta di sponsorizzazione;

L'offerta deve essere presentata in forma scritta e deve contenere l'accettazione delle condizioni esplicitate nell'avviso pubblico o nella lettera d'invito;

L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:

- a) per le persone fisiche :

- l'inesistenza delle condizioni di incapacità a contrattare con la P.A., di cui agli art. 120 e ss. della legge 689/1981 e di ogni altra situazione considerata dalla legge pregiudizievole o limitativa della capacità a contrattare;

- l'inesistenza di impedimenti derivanti dalla sottoposizione a misure cautelari antimafia;

b) per le persone giuridiche:

- le autocertificazioni del punto a) per ogni legale rappresentante e per l'impresa;

4. Nel caso di **sponsorizzazione tecnica** la ditta esecutrice dei lavori o erogatrice del servizio o fornitura dovrà essere selezionata dallo Sponsor ai sensi del D.Lgs 163/2006; nel caso in cui lo Sponsor e la ditta esecutrice o fornitrice coincidano lo Sponsor dovrà possedere i requisiti di capacità tecnico – professionale ed economico finanziaria, oltre che morali, previsti dal D.Lgs. 163/2006.

Nel caso in cui la proposta di sponsorizzazione di un lavoro o servizio o fornitura, comunque nel limite di valore di Euro 40.000,00, sia spontaneamente e direttamente effettuata dal soggetto privato, la stessa dovrà essere valutata, sia in considerazione della sua fattibilità che della opportunità dalla Giunta Comunale, che si esprimerà per l'accoglimento o meno della proposta, mediante propria deliberazione accompagnata da una relazione tecnica del Settore competente per materia. Nel caso di proposte di valore superiore a € 40.000,00, in caso di accoglimento da parte della Giunta, la proposta di sponsorizzazione dovrà essere posta in gara mediante avviso pubblico da pubblicare sul sito internet del Comune.

Art. 6 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del PEG e del P.D.O. assegnati al Responsabile di Settore, conformemente a quanto previsto nel Piano di Comunicazione dell'Ente. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta Comunale può formulare indirizzi specifici al Responsabile di Settore per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente disciplina.

2. Il ricorso alla sponsorizzazione può 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. L'Amministrazione può autorizzare forme di 'Sponsorizzazione' in conformità a quanto indicato al comma 1, in relazione a:

- attività sociali

- attività culturali di differente tipologia

- attività sportive
- attività di promozione turistica
- attività di valorizzazione del patrimonio comunale
- attività di restauro e di recupero conservativo di beni artistici, culturali ed ambientali
- attività di miglioramento dell'assetto urbano
- attività inerenti al Verde pubblico e arredo urbano
- attività inerenti la protezione civile e i Lavori Pubblici
- ogni altra attività di rilevante interesse pubblico

4. La medesima iniziativa può essere sponsorizzata contemporaneamente da più Sponsor (sponsorizzazione plurima) ovvero secondo rapporti di esclusiva in relazione alla valutazione del dirigente del servizio interessato.

5. I progetti per la ricerca di sponsorizzazioni vengono approvati da una delibera della Giunta comunale che contiene:

- la descrizione dell'iniziativa da sponsorizzare;
- la previsione dell'entrata
- la percentuale dell'entrata da destinare al finanziamento dell'iniziativa da sponsorizzare
- la percentuale dell'entrata da destinare all'incentivazione del personale che contribuirà alla ricerca delle sponsorizzazioni.

6. Una volta stipulati i necessari contratti di sponsorizzazione, tramite determinazione dirigenziale, vengono accertate le entrate e finalizzati i relativi proventi.

7. A seguito della delibera di Giunta di cui al punto n.5 del presente articolo, il Dirigente competente alla conclusione del progetto produrrà una relazione finale con la ripartizione delle quote ai dipendenti del "Gruppo di progetto" che hanno operato nella ricerca degli Sponsor ed in tutte le operazioni necessarie alla formalizzazione dei contratti ed alla veicolazione dei marchi degli Sponsor sugli strumenti promozionali individuati nei contratti. In base agli apporti individuali attesi da ogni singolo dipendente coinvolto nell'attività di sponsorizzazione seguirà l'atto di liquidazione delle suddette quote.

Art. 7 - Disposizioni organizzative

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dai Responsabili di Settore secondo la disciplina delle presenti linee guida.
2. E' tuttavia facoltà del Comune, qualora lo ritenga più conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, affidare in convenzione il servizio di reperimento delle sponsorizzazioni a soggetti terzi specializzati nel campo pubblicitario, conformemente a quanto indicato nelle presenti linee guida e avendo cura di riferire dell'attività svolta e relazionando sui contatti ed i rapporti con gli Sponsor.
3. Sponsee e Sponsor definiscono nell'ambito dell'accordo contrattuale modalità e tempistiche della campagna promozionale volta ad assicurare visibilità alle parti. La campagna promozionale può prevedere la realizzazione di manifesti, locandine, tabelloni, dépliant, gadget, inserzioni su carta stampata, spot radio e tv, pagine web e ogni altro strumento utile a valorizzare l'iniziativa. Sponsee e Sponsor si impegnano, altresì, a sottoporre alla reciproca attenzione i materiali promozionali predisposti prima della loro riproduzione.

Art. 8 - Procedura per la ricerca di sponsorizzazioni

1. Ogni persona fisica o giuridica può presentare spontaneamente proposte di sponsorizzazione che l'Amministrazione si riserva di valutare.
2. Negli altri casi, la ricerca dello Sponsor è effettuata secondo le modalità di cui all'articolo 5.
5. E' fatta salva la possibilità di utilizzare anche altre forme di volta in volta ritenute più convenienti ad assicurare la massima conoscenza e partecipazione.
3. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e deve, inoltre, contenere l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni.
4. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dall'Ufficio che gestisce la manifestazione o l'evento sponsorizzato, che con motivazione scritta le accoglie o le respinge.
5. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo Sponsor e dal Dirigente dell'Ufficio che gestisce la manifestazione o l'evento sponsorizzato.
6. L'attuazione e il controllo è affidato all'ufficio competente in relazione alla materia oggetto della sponsorizzazione.

Art. 9 - Determina a contrarre e contenuto del contratto

1. Il contratto di sponsorizzazione deve essere preceduto da determinazione dirigenziale del dirigente competente nella quale si evincano l'oggetto del contratto di sponsorizzazione, la modalità di scelta dello Sponsor e motivazioni o disponibilità del soggetto Sponsor a sponsorizzare l'iniziativa e lo schema di contratto.

2. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale sono, in particolare, stabiliti:

- a) il diritto dello Sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario;
- b) la durata del contratto di sponsorizzazione;
- c) il valore della sponsorizzazione al netto di IVA;
- d) gli obblighi assunti a carico delle parti;
- e) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

Art. 10 - Diritto di rifiuto delle prestazioni

1. Oltre al caso in cui si ritenga che possa derivare un conflitto d'interessi fra l'attività pubblica e quella privata, l'Amministrazione, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative o qualora sia in corso con l'offerente una controversia legale;

2. Sono in ogni caso escluse sponsorizzazioni che contengono messaggi di natura politica, sindacale, filosofica, religiosa ovvero messaggi pubblicitari contrari alla legge o al buon costume, nonché messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio, minaccia.

Art. 11 - Verifiche e controlli

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte del settore competente

per materia, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per i contenuti tecnici, qualitativi e quantitativi.

2. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo Sponsor a mezzo raccomandata a/r o posta certificata (PEC).

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

Art. 12 - Trattamento dei dati personali

1. I dati personali raccolti in applicazione della presente disciplina saranno trattati esclusivamente per le finalità dalla stessa previste.
2. I singoli interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti dalla legge 196/03.
3. Titolare del trattamento dei dati è il Comune di Magenta in persona del suo Sindaco pro tempore che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità alla legge citata.
4. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici comunali tenuti all'applicazione della presente disciplina.
5. I dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità delle presenti linee guida.

Art. 13 - Aspetti fiscali

1. Il valore della fatturazione per la "Sponsorizzazione" corrisponde all'importo della somma direttamente erogata ovvero corrispondente al valore dei beni e/o servizi forniti dallo Sponsor ovvero stanziata in bilancio per la specifica iniziativa; la fatturazione può coincidere con l'intero stanziamento o con una quota dello stesso, in relazione alla totale o parziale copertura, mediante sponsorizzazione, dei risultati del capitolo interessato.
 2. La sponsorizzazione è soggetta ad imposizione dell'imposta sul valore aggiunto (IVA) ai sensi del DPR 633/72.
 3. Imposta di pubblicità - il presupposto per l'applicazione di questo tributo è la diffusione di messaggi pubblicitari realizzata con forme di comunicazione visive o acustiche in luoghi pubblici o aperti al pubblico o da tali luoghi recepibili. La diffusione del messaggio deve avvenire nell'esercizio di un'attività economica al fine di promuovere domande di beni e servizi o anche finalizzata a migliorare l'immagine del soggetto pubblicizzato.
- La sponsorizzazione di attività degli enti locali non rientra tra le possibili esenzioni previste dalla normativa, ma consente allo sponsor di usufruire di una riduzione del 50 per cento.

ART. 14 – Donazioni di beni mobili e contributi liberali a favore del comune

L'acquisizione di beni mobili mediante donazione deve essere fatta per atto pubblico, ai sensi dell'art. 782 c.c., sotto pena di nullità, previa deliberazione della Giunta Comunale di accettazione. L'accettazione dovrà comunque essere contenuta nello stesso atto

pubblico di donazione. Nell'atto di donazione dovrà essere indicato il valore del bene mobile oggetto della donazione.

Art. 15 - Utilizzo dei proventi delle sponsorizzazioni

I benefici economici derivanti dalle sponsorizzazioni sono destinati al finanziamento dei servizi o iniziative comunali oppure ad economie di bilancio.

Parte del beneficio economico può essere destinata all'incentivazione della produttività dei dipendenti e della dirigenza nel rispetto e secondo i criteri dei Contratti Collettivi Nazionali in vigore sulla base degli indirizzi che la Giunta Comunale approverà di anno in anno in relazione alla contrattazione decentrata integrativa.

L'importo destinato alla incentivazione del personale e della dirigenza è comprensivo degli oneri a carico dell'ente ed è determinato annualmente dalla Giunta Comunale tenuto conto della necessità di rispettare i vincoli normativi e le disposizioni in materia di contenimento della spesa pubblica e della spesa per il personale.

I benefici economici di cui al comma 1 sono certificati dal dirigente/responsabile competente per la stipula del contratto e dal responsabile del servizio finanziario.

Art. 16 - Norme comuni

1. Per quanto non previsto dalle presenti linee guida, si fa riferimento alle norme vigenti in materia.

Art. 17 - Disposizioni finali

1. Alle presenti Linee Guida, alle quali gli uffici si atterrano, sono allegati schemi base di: determina dirigenziale, contratti di sponsorizzazione per le diverse tipologie (denaro, beni, prestazioni d'opera), fatture, da utilizzare quali contenuti minimi e da completare ed implementare a seconda dei casi.