

**COMUNE DI VIAGRANDE**  
**PROVINCIA DI CATANIA**

**BOZZA**  
**REGOLAMENTO SULLA**  
**DISCIPLINA DEI CONTRATTI**  
**DI SPONSORIZZAZIONE DEL COMUNE**  
**DI VIAGRANDE**

## INDICE

### TITOLO I

#### NATURA, SCOPI E FUNZIONI DEL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

- Art. 1 - Oggetto
- Art. 2 - Definizioni
- Art. 3 - Regola comune per l'associazione del nome e del marchio e per forma contrattuale
- Art. 4 - Finalità
- Art. 5 - Ambito di applicazione
- Art. 6 - Vincoli di carattere generale
- Art. 7 - Il Comune come *sponsee*
- Art. 8 - Progetto di sponsorizzazione
- Art. 9 - Le figure dello sponsor
- Art. 10 - Funzione della sponsorizzazione
- Art. 11 - Iniziativa spontanea o per azione di terzi
- Art. 12 - Sponsorizzazioni plurime

### TITOLO II

#### MODALITA' DI SCELTA DEL CONTRAENTE

- Art. 13 - Regole generali e comuni
- Art. 14 - L'offerta
- Art. 15 - Contratto di sponsorizzazione

### TITOLO III

#### DISPOSIZIONI FINALI

- Art. 16 - Trattamento dei dati personali
- Art. 17 - Normativa di rinvio
- Art. 18 - Aspetti fiscali
- Art. 19 - Verifiche e controlli
- Art. 20 - Modalità applicative
- Art. 21 - Riserva organizzativa
- Art. 22 - Entrata in vigore

## TITOLO I

### Natura, Scopi e funzioni del contratto di sponsorizzazione

#### Art.1 - Oggetto

1. Le norme del presente Regolamento costituiscono la disciplina generale per la realizzazione di rapporti concernenti la sponsorizzazione, relativi allo svolgimento di attività e di iniziative di interesse del Comune di Viagrande nei settori e nei campi di intervento di cui al successivo art. 6 e per le finalità indicate nell'art. 5.
2. Il presente Regolamento è adottato in sostanziale attuazione delle previsioni recate dall'art. 43 della legge 27 dicembre 1997, n. 449 - che si pone in tema, come normativa di principio - rispettando altresì le linee fondanti delle disposizioni contenute nell'ex art. 119 del TUEL Dlgs 267/00 e successive modificazioni ed integrazioni.
3. È criterio preminente di lettura e di interpretazione delle disposizioni regolamentari che seguono, quello della peculiare atipicità e novità degli istituti contrattuali considerati, pertanto le specifiche disposizioni inerenti le attività contrattuali degli Enti Pubblici richiamate vengono adottate, di volta in volta, in base alla specialità dei rapporti di seguito disciplinati.

#### Art. 2 - Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
  - a) per "contratto di sponsorizzazione": il contratto a prestazioni corrispettive, mediante il quale il Comune di Viagrande (sponsee) offre, nell'ambito di proprie iniziative ed attività, ad un terzo (sponsor), la possibilità di pubblicizzare, in appositi e predeterminati spazi pubblicitari, il nome, il marchio, l'immagine, l'attività, i prodotti, i servizi e simili, ovvero di distribuire prodotti o servizi a titolo promozionale, nei modi previsti dal contratto. Lo sponsor si obbliga, a titolo di controprestazione, a pagare un corrispettivo in denaro, ad eseguire lavori, a fornire beni o a prestare servizi;
  - b) per "sponsor": il soggetto privato (persona fisica o giuridica), o il soggetto pubblico che intenda stipulare un contratto di sponsorizzazione con il Comune;
  - c) per "sponsorizzazione": ogni contributo in beni o servizi, denaro o ogni altra utilità proveniente da terzi allo scopo di promuovere il loro nome, marchio, attività, prodotti ecc. ovvero di conseguire una proiezione positiva di ritorno e quindi un beneficio di immagine;
  - d) per "spazio pubblicitario": lo spazio fisico o digitale, e ogni altro supporto utilizzato per veicolare le attività pubblicitarie e promozionali dello sponsor;
  - e) per "veicolazione dell'immagine dello sponsor": qualsiasi modalità convenuta con la quale il Comune si impegna a veicolare l'immagine dello sponsor come corrispettivo del contratto.
2. Ai fini del presente Regolamento, non costituisce sponsorizzazione l'offerta, a titolo di liberalità, a favore dell'Amministrazione di somme di danaro, di beni o di servizi accessori in occasione dello svolgimento di iniziative e rassegne o dell'allestimento di spazi espositivi.

#### Art.3 - Regola comune per l'associazione del nome e del marchio, oltre che per la forma contrattuale

1. I contratti di sponsorizzazione stipulati da questa Amministrazione comunale prevedono necessariamente clausole inerenti le garanzie e le forme di tutela dei marchi con specificazione dell'utilizzo dei loghi e dei segni distintivi dello sponsor, nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia.
2. Le modalità di associazione del nome e del marchio del soggetto <<sponsorizzante o sponsee>> ovvero

di quello <<collaborante o sponsor>> devono presentare caratteri consoni e compatibili alla natura istituzionale ed alla immagine di pubblica autorità neutrale proprie di questo Comune di Viagrande.

3. L'utilizzazione dello strumento della sponsorizzazione avviene sempre attraverso la stipula di apposito contratto da redigersi in forma scritta.
4. L'Amministrazione comunale può definire, in relazione ai contratti di sponsorizzazione, specifiche clausole relative ai propri segni distintivi qualificando, con appositi atti, lo stemma ufficiale come segno distintivo con tutela pari al marchio.

#### Art.4 - Finalità

1. Il comune di Viagrande intende tendenzialmente avvalersi degli istituti della sponsorizzazione, essenzialmente:
  - per incentivare e promuovere una più spiccata innovazione nell'organizzazione tecnica e amministrativa dell'Ente;
  - per realizzare maggiori economie di spesa,
  - per migliorare la qualità dei servizi prestati.

#### Art.5 - Ambito di applicazione

1. Il comune di Viagrande ricorre a forme di <<sponsorizzazione>> in relazione:
  - ad attività culturali di differente tipologia;
  - ad attività sportive;
  - ad attività di promozione turistica;
  - ad attività di valorizzazione del patrimonio comunale;
  - ad attività di restauro e di recupero conservativo di beni artistici, culturali ed ambientali
  - ad esecuzione di scavi archeologici;
  - ad attività di miglioramento dell'assetto urbano;
  - ad attività inerenti il servizio di Verde Pubblico e di Arredo Urbano;
  - ad attività inerenti la Protezione Civile ed i Lavori Pubblici;
  - ad ogni altra attività di rilevante interesse pubblico .

#### Art.6 - Vincoli di carattere generale

1. Tutte le iniziative supportate dalle forme, in senso lato, di sponsorship, sono necessariamente dirette al perseguimento di interessi pubblici:
  - devono escludere forme di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
  - devono essere consoni e compatibili con l'immagine del Comune di Viagrande;
  - devono produrre risparmi di spesa.
2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti:
  - propaganda di natura politica, sindacale o religiosa;
  - pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione dei tabacchi, prodotti alcolici e, materiale pornografico;
  - messaggi offensivi incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

#### rt.7 - Il comune come sponsor

1. Con l'approvazione del seguente regolamento il Comune di Viagrande può avvalersi di sponsorizzazioni per il conseguimento di finalità d'interesse pubblico.
2. La Giunta Comunale nel rispetto del presente regolamento, autorizza per le attività del Comune di Viagrande il ricorso al finanziamento tramite sponsorizzazioni, per iniziative specifiche, con apposite deliberazioni.
3. Tutte le conseguenti fasi attuative e gestionali inerenti alle iniziative di cui ai due commi che precedono sono demandate alla esclusiva competenza del responsabile preposto al settore interessato (o maggiormente interessato), che vi provvede sotto la sua personale responsabilità attraverso appositi atti di determina.

#### rt.8- Progetto di sponsorizzazione

La Giunta Comunale assegna ai Responsabili, di volta in volta competenti, gli obiettivi finalizzati all'attuazione della procedura di sponsorizzazione.

I Responsabili dei Servizi assegnatari predispongono apposito progetto di sponsorizzazione, finalizzato ad individuare le possibili iniziative da attivare, previa analisi di mercato.

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:

- I. sponsorizzazione di eventi sportivi, culturali, sociali e altro
- II. abbinamenti commerciali (es. abbinamento ad un'azienda di un monumento, di una piazza, di una via, di un ponte, di una rotonda, di un'isola pedonale, di una fontana, di una pensilina e altro)
- III. cura di arce 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)
- IV. servizi di manutenzione e altri servizi erogati dallo sponsor come corrispettivo (illuminazioni natalizie, pulizia giardini, pulizia scuole e palestre e simili)
- V. fornitura di beni (es. panchine, cestini gettacarta, fioriere, rastrelliere porta bicicletta, stampati e altro)
- VI. fornitura di infopoint e altri strumenti digitali diretti a dare informazioni al cittadino sui servizi erogati dall'ente
- VII. sponsorizzazione di opere pubbliche, progettazioni, lavori, direzione lavori, nel rispetto di quanto previsto dalla vigente normativa in materia
- VIII. altre iniziative similari a quelle evidenziate nei punti precedenti;

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

- I. sponsorizzazioni sul sito internet dell'ente (possibilità di inserire sul sito appositi spazi pubblicitari per le imprese private riservandosi la clausola di gradimento)
- II. fornitura di infopoint e altri strumenti digitali diretti a dare informazioni al cittadino sui servizi erogati dall'ente
- III. concessione del marchio dell'ente come strumento promozionale (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.)
- IV. utilizzo a fini pubblicitari di spazi all'interno dell'ente (es. bacheche, ascensori, sale riunioni ritenute idonee, palestre, piscine, impianti sportivi, androni)
- V. 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.)

- VI. titolazione di spazi (es. sale del teatro, palestre, sale riunioni, altro)
- VII. abbinamenti commerciali (es. abbinamento ad un'azienda di un monumento, di una piazza, di una via, di un ponte, di una rotonda, di un'isola pedonale, di una fontana, di una pensilina e altro)
- VIII. marchiatura dei veicoli dell'ente
- IX. predisposizione di gadget (forniti dallo sponsor) con l'abbinamento ente - azienda sponsorizzata
- X. altri interventi simili a quelli riportati nei precedenti punti, anche riferiti a spazi e immagini che si dovessero rendere disponibili in futuro.

#### **Art. 9 - Le figure dello sponsor**

1. Possono assumere la veste di sponsor i seguenti soggetti:
  - qualsiasi persona fisica, purché in possesso dei requisiti di legge per contrattare ordinariamente con la pubblica Amministrazione;
  - qualsiasi persona giuridica, avente o meno scopo o finalità commerciali, quali le società di persone e di capitali, le imprese individuali, quelle cooperative (ex art. 2511 cod. civ.), le mutue di assicurazioni e i consorzi imprenditoriali (ex art. 2602 cod. civ.);
  - le Associazioni senza fini di lucro, generalmente costituite con atto notarile, le cui finalità statuarie non risultino in contrasto con i fini istituzionali di questo Ente.

#### **Art.10 - Funzione della sponsorizzazione**

1. La sponsorizzazione, rappresenta strumenti tramite i quali questo Comune acquisisce da soggetti terzi risorse finanziarie e/o strumentali (beni, forniture e servizi) finalizzati alla:
  - Realizzazione di opere e di lavori pubblici, concernenti i beni mobili e immobili, la cui esecuzione rimane a carico di questo Comune;
  - interventi sugli elementi architettonici e sulle superfici decorate di beni del patrimonio culturale, sottoposti alle disposizioni di tutela di cui al Dlgs. 490/99;
  - esecuzione di scavi archeologici;
  - realizzazione di attività o progettualità;
  - concretizzazione di attività progettuali, o più genericamente, di iniziative da realizzarsi da parte di questo Comune;
  - realizzazione di iniziative riconducibili ai fini propri di questo Comune.
2. Eccezionalmente la sponsorizzazione potrà anche consistere nella esecuzione di opere e lavori pubblici espletati direttamente o per suo diretto strumento dal soggetto sponsorizzante. In questa evenienza rende comunque azionabile la scelta del contraente per il tramite di procedure concorrenziali o evidenza pubblica, secondo quanto più dettagliatamente specificato nel successivo Titolo II di questo stesso Regolamento.

#### **Art. 11- Iniziativa spontanea o per azione di terzi**

1. La sponsorizzazione può avere origine per:
  - iniziativa spontanea di questa Amministrazione comunale
  - iniziativa di uno qualsiasi dei soggetti indicati nel precedente art. 9 di questo Regolamento.
2. Qualora l'iniziativa si corra alla proposta di soggetti terzi, essa - ferme restando le modalità di scelta del contraente di cui al Titolo II che segue - deve essere riconosciuta e valutata come utile agli interessi e confacente agli scopi istituzionali di questo Ente con riferimento alle sue componenti economiche qualitative ed organizzative.

## 12 - Sponsorizzazioni plurime

1. Sono sempre ammesse le sponsorizzazioni plurime di una singola manifestazione o iniziativa.

## TITOLO II Modalità di scelta del contraente

## 13 - Regole generali e comuni

1. La selezione dello sponsor avviene nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento e trasparenza di tempestività, di libera concorrenza, di correttezza e di proporzionalità.
2. L'amministrazione si avvale di tutti gli strumenti comunicativi e relazionali, anche di quelli non espressamente disciplinati dal presente regolamento, che, in relazione all'oggetto della sponsorizzazione e alle specificità dell'ambito in cui è proposta, appaiano più idonei a stimolare l'interesse e l'eventuale confronto tra i potenziali sponsor.
3. La selezione dello sponsor è effettuata mediante la procedura negoziata della trattativa privata preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso, approvato con determinazione del Responsabile competente in riferimento agli interventi, servizi, prestazioni, beni o attività oggetto del contratto.
4. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'albo pretorio, inserimento nel sito internet del Comune, invio alle associazioni di categoria e/o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.
5. L'avviso deve contenere, in particolare, i seguenti dati:
  - a) le principali caratteristiche dell'attività, progetto o iniziativa;
  - b) l'individuazione dello spazio pubblicitario nonché la durata del periodo di suo utilizzo da parte dello sponsor, se necessaria, la preventiva intesa di massima con la competente Soprintendenza per i Beni Architettonici e per il Paesaggio;
  - c) l'eventuale diritto di esclusiva;
  - d) l'importo minimo eventualmente richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione;
  - e) le modalità di pagamento del corrispettivo di sponsorizzazione;
  - f) i criteri per la valutazione delle proposte;
  - g) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.
6. L'avviso e l'invito di cui al presente articolo possono contenere l'elenco di più interventi in relazione ai quali l'Amministrazione intende pervenire alla stipula del contratto di sponsorizzazione, con l'indicazione di tutti gli elementi essenziali per la formulazione delle proposte.

## 14 - L'offerta

1. L'offerta, presentata nei termini previsti dall'avviso o dall'invito, deve essere presentata in forma scritta e deve contenere:
  - a) il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
  - b) l'accettazione delle condizioni previste nel relativo capitolato.
2. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:
  - per le persone fisiche:
    - l'inesistenza delle condizioni ostative a contrattare con la pubblica amministrazione, di cui agli art. 120 e segg. 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);
  - per le persone giuridiche:

- le autocertificazioni sopra elencate riferite ai soggetti muniti di potere di rappresentanza;
  - l'attestazione del nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti.
3. 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.
  4. L'offerta di sponsorizzazione, previa istruttoria dell'ufficio, è approvata con determinazione dirigenziale del servizio competente per materia.
  5. Ove pervengano più offerte, esaurita la fase di selezione secondo i criteri previsti nell'avviso o nell'invito, viene approvata con apposito atto dirigenziale la graduatoria per ognuna delle iniziative per le quali è prevista la sponsorizzazione.
  6. La graduatoria è formata in ragione della maggiore utilità economica per il Comune o sulla base dei punteggi attribuiti in ragione dei criteri qualitativo-economici fissati nell'avviso o dall'invito (valore economico, convenienza dell'Amministrazione ad acquisire lo sponsor nelle proprie disponibilità, eventuali servizi aggiuntivi e simili).
  7. Definita la graduatoria, viene effettuata assegnazione fino alla copertura totale prevista dall'avviso, cominciando dal primo soggetto della graduatoria. Nel caso sia stato individuato un solo spazio pubblicitario, lo stesso è assegnato al primo della graduatoria.
  8. Nel caso di proposte concorrenti, l'Amministrazione ove possibile valuta l'opportunità di favorire co-sponsorizzazioni.

#### Art 15- Contratto di sponsorizzazione

1. Il rapporto di sponsorizzazione viene regolato mediante sottoscrizione di un apposito contratto sottoscritto dallo sponsor e dal funzionario preposto alla struttura nel cui ambito ricade, per materia l'oggetto del contratto di sponsorizzazione ed individuato nel PEG. Negli altri casi il contratto deve essere sottoscritto dal funzionario individuato dalla Giunta;
2. Il contratto deve stabilire in particolare:
  - a) il diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario ed alla veicolazione della sua immagine;
  - b) il contenuto, la durata temporale o le modalità di esercizio del diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario e le specifiche condizioni relative all'eventuale organizzazione di ulteriori attività promozionali;
  - c) la definizione degli aspetti economici della sponsorizzazione, con particolare riguardo alla forma di corrispettivo;
  - d) la disciplina dettagliata dell'uso del logo, marchio o segni distintivi da parte dello sponsor nonché dell'attività promozionale dei prodotti, servizi e simili dallo stesso esercitabile;
  - e) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze;
  - f) il diritto dello Sponsor alla utilizzazione "esclusiva" ovvero "non esclusiva" dello spazio pubblicitario;
  - g) la durata del contratto di sponsorizzazione (se il contratto si riferisce ad un'attività del soggetto sponsorizzato, continuata nel tempo, il contratto deve essere qualificato "di durata" ed in particolare come contratto ad esecuzione continuata);
  - h) gli obblighi assunti rispettivamente dallo Sponsor e dall'Amministrazione e le relative sanzioni in caso di inadempimento;
  - i) la specifica degli elementi caratteristici veicolati dall'Amministrazione nonché l'impegno dello sponsor ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti all'esposizione e alla veicolazione del messaggio pubblicitario;
  - j) l'impegno dello sponsor a svolgere le attività previste senza obbligo per l'Amministrazione di garantire il ritorno pubblicitario dello sponsor;
  - k) le prescrizioni in materia di controversie, di spese contrattuali e la disciplina della facoltà di recesso.



### **TITOLO III** **Disposizioni finali**

#### **Art. 16 – 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. n. 196/2003 e successive modificazioni.
3. Titolare del trattamento è il Comune di Viagrando in persona del suo Sindaco pro tempore che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità alla legge sopracitata.
4. I dati saranno trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici comunali tenuti all'applicazione del presente regolamento.
5. I dati possono essere oggetto di comunicazione c/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento.

#### **Art. 17 - Normativa di rinvio**

1. Per quanto non esplicitamente previsto e specificatamente stabilito negli articoli di questo Regolamento che precedono, si fa formale rinvio alle leggi e normative vigenti in materia di regolamento dei rapporti con la pubblica Amministrazione.

#### **Art. 18 - Aspetti fiscali**

1. Il valore della fatturazione per la sponsorizzazione corrisponde all'importo della somma 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 dell'intervento.
2. Il valore della fatturazione correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor, (spazio pubblicitario) è pari all'importo specificato al comma 1.

#### **Art. 19 - Verifiche e controlli**

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte del responsabile di ogni settore competente in materia, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per contenuti tecnici, qualitativi e quantitativi.
2. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor.
3. La notifica e l'eventuale diffida producono gli effetti previsti dal contratto di sponsorizzazione.

#### **Art.20 – Modalità applicative**

1. Resta ferma la facoltà dell'Ente di decidere di volta in volta i tempi di attuazione degli accordi di sponsorizzazione nonché la forma e le caratteristiche per l'applicazione dello spazio pubblicitario concordato con le parti interessate.
2. La pubblicità può avvenire anche attraverso il sito web del Comune di Viagrando a mezzo di apposite pagine dedicate alla pubblicità ed anche attraverso tabelloni pubblicitari da installarsi su suolo di proprietà.

#### **Art. 21- Riserva organizzativa**

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente da questa Amministrazione comunale secondo la disciplina del presente Regolamento.

#### **Art. 22 - Entrata in vigore**

1. Il presente Regolamento entra in vigore dalla data d'esecutività della deliberazione di approvazione.
2. Copia del Regolamento esecutivo verrà consegnata a cura della Segreteria comunale a tutti i responsabile dei servizi.