



Città di Villa San Giovanni

Provincia di Reggio Calabria

Disciplina dei contratti di sponsorizzazione e sugli accordi di collaborazione



REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI E DELLE COLLABORAZIONI

* * * *

Art. 1

Oggetto e finalità

Il presente atto si ispira al modello di autonomia normativa indicato dagli articoli 6 e 7 del D. Lgs. 267/2000.

2. Il regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione e di collaborazione, da parte di terzi, in occasione di iniziative e/o attività promosse, organizzate o gestite dall'Amministrazione comunale di Villa San Giovanni, in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 449/1997 (misure per la stabilizzazione della finanza pubblica), nell'art. 119 del D. Lgs. 267/2000 (Testo Unico degli Enti Locali), nell'art. 30 Legge 488/1999 (Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato), nell'art. 120 del d.lgs. 42/2004 (Codice dei beni culturali e del paesaggio), nell'art. 26 del d.lgs. 163/2006 (Codice dei Contratti).

3. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione della organizzazione e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali.

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

Art. 2

Definizioni

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 del Comune di Villa San Giovanni (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 nei modi pre-

visti da contratto.

d) per "contratto o accordo di collaborazione": un accordo mediante il quale un soggetto si obbliga a gestire e/o erogare un servizio ovvero a gestire un bene pubblico a proprie spese e/o cura con la possibilità di ricavare direttamente una redditività specifica e/o di immagine, ovvero ad erogare una somma di denaro diretta alla realizzazione e/o manutenzione di un bene destinato agli usi pubblici.

e) Per "redditività" del bene o del servizio deve intendersi quella finalizzata al mantenimento in esercizio del bene o servizio oggetto dell'accordo, restando espressamente esclusa qualsiasi possibilità di un utilizzo esclusivo e privato del medesimo bene o servizio oggetto dell'accordo.

2. Nel caso previsto dalla lettera d) del presente articolo, ove il contratto o l'accordo di collaborazione preveda l'erogazione di una somma di denaro, la prestazione dell'Ente comunale è quella prevista dalla lettera c), con modalità che verranno determinate in sede di formalizzazione dell'accordo.

3. Ove espressamente previsto dall'accordo di collaborazione e salvo specifiche ostantive disposizione di legge ovvero di altre disposizioni statutarie o regolamentari, ai costi della manutenzione e/o gestione del bene o del servizio può essere applicata la compensazione con i dovuti tributi locali.

Art. 3

Regola comune per l'associazione del nome e/o del marchio, e forma contrattuale

Le modalità di associazione del nome e del marchio nelle ipotesi previste dall'articolo 2 del presente regolamento, devono presentare caratteri e tipologie consone e compatibili con la natura istituzionale e funzionale del Comune di Villa San Giovanni anche quale Autorità neutrale.

2. La scelta del soggetto sponsor ovvero del partner nel caso di collaborazioni, deve avvenire nel rispetto dei principi di imparzialità attraverso la pubblicazione di un bando od altra formale comunicazione ed il successivo accordo perfezionato nella forma scritta.

3. L'amministrazione perviene alla formalizzazione di contratti di sponsorizzazione o collaborazione sulla base di specifiche determinazioni inerenti l'individuazione dei progetti o delle iniziative da sostenere.

4. Il contratto di sponsorizzazione 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) eventuali strumenti di verifica dell'efficacia dell'accordo.



Art. 4

Ambito di applicazione

Il Comune di Villa San Giovanni può ricorrere agli istituti di cui agli art. 2 del presente regolamento per le seguenti attività ed iniziative esemplificatamente elencate:

- attività culturali generalmente intese;
- attività e manifestazioni sportive;
- attività di promozione turistica;
- attività di valorizzazione del patrimonio comunale storico e/o ambientale;
- attività di miglioramento dell'assetto urbano;
- concessione di edifici monumentali in stato di degrado a soggetti privati, i quali, fatta salva la destinazione d'uso, li restaurino e li utilizzino anche per proprie sedi, per lo stretto tempo necessario per recuperare, attraverso i normali costi di locazione, le spese sostenute e documentate;
- gestione di istituzioni museali, ovvero settori di attività delle stesse;
- gestione di impianti sportivi di proprietà comunale;
- restauro, recupero e gestione di qualsiasi bene pubblico, sia appartenente al demanio che al patrimonio indisponibile del Comune.

2. Gli istituti di cui all'articolo 2 del presente regolamento potranno anche consistere nella esecuzione di opere e lavori pubblici secondo le modalità e limiti specificati nel successivo articolo 7.

Art. 5

Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

L'Amministrazione Comunale, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora:

- a) ritenga che possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata a norma dell'art. 43, comma 2, del legge 449/97;
- 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.

2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti:

- propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
- pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
- messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio, minaccia o qualsiasi tipo di di-

scriminazione.

3. Nel caso in cui una o più condizioni indicate dalla lettera a) del presente articolo sopraggiunga o venga ad evidenziarsi durante qualsiasi fase del procedimento o del contratto ovvero dell'accordo, l'Amministrazione Comunale ha l'obbligo di sospendere, interrompere, recedere o rescindere lo stesso, senza alcun aggravio o spese a proprio carico.

Art. 6

sponsor e collaboratore

Possono assumere la veste di sponsor ovvero di collaboratore istituzionale i seguenti soggetti:

- persone fisiche e giuridiche, purché in possesso dei requisiti di legge per contrattare ordinariamente con la pubblica Amministrazione;
- qualsiasi persona giuridica, 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 statutarie non risultino in contrasto con i fini istituzionali del Comune di Villa San Giovanni.

Art. 7

Progetto di sponsorizzazione o collaborazione e relativa procedura

Il Responsabile del Servizio, sulla base degli indirizzi definiti dalla Giunta, predispone apposito progetto di sponsorizzazione e/o collaborazione ed avvia la procedura per l'individuazione dello sponsor o del collaboratore.

2. La procedura per l'individuazione dello sponsor o del collaboratore deve di norma avvenire con procedure di evidenza pubblica per garantire parità di accesso tra i soggetti interessati alle iniziative di sponsorizzazione o collaborazione.

3. E' sempre ammessa la trattativa privata purché, tenuto conto dell'atipicità degli istituti previsti dall'art. 2 del presente regolamento e nel rispetto delle norme previste dal D. Lgs n. 163/2006 il provvedimento sia dotato di congrua motivazione.

4. Ove l'iniziativa diretta a conseguire uno degli istituti previsti dal precedente articolo 2 del regolamento sia proposta da un soggetto diverso dal Comune di Villa San Giovanni, al fine di comparare l'offerta ricevuta con possibili ulteriori offerte, il procedimento dovrà comunque rispettare quanto previsto dal primo e secondo comma del presente articolo.

Art. 8

Utilizzo delle sponsorizzazioni in relazione a procedure di appalto

La sponsorizzazione finalizzata alla realizzazione di



opere e lavori pubblici, fermo restando quanto tassativamente previsto dalla lettera a) dell'articolo 5 e la procedura stabilita dall'articolo 7 del presente regolamento, deve essere finalizzata esclusivamente alla copertura totale o parziale degli oneri e costi previsti per la realizzazione o manutenzione dell'opera medesima, rimanendo a carico del Comune il rispetto delle norme in materia di contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture.

2. 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, specifiche clausole per la valutazione di proposte di sponsorizzazione, a parziale scomputo dell'onere correlato al valore dell'appalto, col divieto che esse clausole possano costituire criterio determinante per l'affidamento del servizio.

Art. 9

Aspetti contabili

Le risorse provenienti da contratto di sponsorizzazione sono inserite, secondo quanto previsto dal Dlgs 267/2000 e dal Dpr 194/1996, 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, parte finanziaria di cui conto del bilancio e parte economico-patrimoniale, di cui conto del patrimonio e conto economico, nel rispetto della normativa e dei principi contabili vigenti.

Art. 10

Aspetti fiscali

Le iniziative derivanti da contratto di sponsorizzazione e/o collaborazione sono soggette alla normativa fiscale sulle imposte dirette, per quanto applicabili, sulle imposte indirette e sui tributi locali.

2. 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 della doppia fatturazione, ovvero la fatturazione dello sponsor all'ente del valore del servizio o del bene, soggetto 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 e per le altre prestazioni

previste dal contratto di sponsorizzazione o collaborazione.

Art. 11

Utilizzo dei risparmi derivanti dalle sponsorizzazioni

La destinazione dei 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, deve risultare da apposita relazione allegata all'annuale rendiconto economico da presentare all'organo deliberante.

Art. 12

Verifiche e controlli

I contratti di sponsorizzazione sono soggetti a semestrali verifiche da parte dell'unità organizzativa competente per materia, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, dei contenuti tecnici, dei risvolti quantitativi e qualitativi.

2. Le eventuali difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor a cura del Responsabile di Settore competente a mezzo raccomandata

Art. 13

Trattamento dei dati personali

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 il Segretario Comunale che può nominare uno o più responsabili del trattamento.

4. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici dell'Ente tenuti alla applicazione del presente regolamento.

Art. 14

Rinvio

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.



Riferimenti normativi:

D.Lgs. 267/2000

Art. 6. Statuti comunali e provinciali

1. I comuni e le province adottano il proprio statuto. 2. Lo statuto, nell'ambito dei principi fissati dal presente testo unico, stabilisce le norme fondamentali dell'organizzazione dell'ente e, in particolare, specifica le attribuzioni degli organi e le forme di garanzia e di partecipazione delle minoranze, i modi di esercizio della rappresentanza legale dell'ente, anche in giudizio. Lo statuto stabilisce, altresì, i criteri generali in materia di organizzazione dell'ente, le forme di collaborazione fra comuni e province, della partecipazione popolare, del decentramento, dell'accesso dei cittadini alle informazioni e ai procedimenti amministrativi, lo stemma e il gonfalone e quanto ulteriormente previsto dal presente testo unico. 3. Gli statuti comunali e provinciali stabiliscono norme per assicurare condizioni di pari opportunità tra uomo e donna ai sensi della legge 10 aprile 1991, n. 125, e per promuovere la presenza di entrambi i sessi nelle giunte e negli organi collegiali del comune e della provincia, nonché degli enti, aziende ed istituzioni da essi dipendenti. 4. Gli statuti sono deliberati dai rispettivi consigli con il voto favorevole dei due terzi dei consiglieri assegnati. Qualora tale maggioranza non venga raggiunta, la votazione è ripetuta in successive sedute da tenersi entro trenta giorni e lo statuto è approvato se ottiene per due volte il voto favorevole della maggioranza assoluta dei consiglieri assegnati. Le disposizioni di cui al presente comma si applicano anche alle modifiche statutarie. 5. Lo statuto è pubblicato nel bollettino ufficiale della regione, affisso all'albo pretorio dell'ente per trenta giorni consecutivi ed inviato al Ministero dell'interno per essere inserito nella raccolta ufficiale degli statuti. Lo statuto entra in vigore decorsi trenta giorni dalla sua affissione all'albo pretorio dell'ente. 6. L'ufficio del Ministero dell'interno, istituito per la raccolta e la conservazione degli statuti comunali e provinciali, cura anche adeguate forme di pubblicità degli statuti stessi.

Art. 7. Regolamenti

1. Nel rispetto dei principi fissati dalla legge e dello statuto, il comune e la provincia adottano regolamenti nelle materie di propria competenza ed in particolare per l'organizzazione e il funzionamento delle istituzioni e degli organismi di partecipazione, per il funzionamento degli organi e degli uffici e per l'esercizio delle funzioni.

Art. 119 - Contratti di sponsorizzazione, accordi di collaborazione e convenzioni

1. In applicazione dell'articolo 43 della legge 27 dicembre 1997 n. 449, 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.

Legge 449/1997

art. 43. Contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione, convenzioni con soggetti pubblici o privati, contributi dell'utenza per i servizi pubblici non essenziali e misure di incentivazione della produttività.

1. 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. 2. 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. [...omissis...] 3. Ai fini di cui al comma 1 le amministrazioni pubbliche possono stipulare convenzioni con soggetti pubblici o privati dirette a fornire, a titolo oneroso, consulenze o servizi aggiuntivi rispetto a quelli ordinari. Il 50 per cento dei ricavi netti, dedotti tutti i costi, ivi comprese le spese di personale, costituisce economia di bilancio. Le disposizioni attuative del presente comma, che non si applica alle amministrazioni dei beni culturali ed ambientali e dello spettacolo, sono definite ai sensi dell'articolo 17, comma 1, della legge 23 agosto 1988, n. 400. 4. Con uno o più regolamenti, da emanare entro novanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, le pubbliche amministrazioni individuano le prestazioni, non rientranti tra i servizi pubblici essenziali o non espletate a garanzia di diritti fondamentali, per le quali richiedere un contributo da parte dell'utente, e l'ammontare del contributo richiesto. [...omissis...] 5. A decorrere dall'esercizio finanziario 1998, i titolari dei centri di responsabilità amministrativa definiscono obiettivi di risparmi di gestione da conseguire in ciascun esercizio ed accantonano, nel corso della gestione, una quota delle previsioni iniziali delle spese di parte corrente, sia in termini di competenza che di cassa, aventi natura non obbligatoria, non inferiore al 2 per cento. La metà degli importi costituisce economia di bilancio; le rimanenti somme sono destinate, nell'ambito della medesima unità previsionale di base di bilancio, ad incrementare le risorse relative all'incentivazione della produttività del personale e della retribuzione di risultato dei dirigenti, come disciplinate dalla contrattazione di comparto. [...omissis...] 7. Per le Amministrazioni di cui all'articolo 2, commi 4 e 5, del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29, le risorse di cui ai commi 2, 4 e 5 destinate all'incentivazione della produttività ed alla retribuzione di risultato sono altresì destinate, nelle misure e con le modalità determinate con decreto del Presidente del Consiglio dei ministri, su proposta dei Ministri interessati, in analogia alle ripartizioni operate per il personale del «comparto Ministeri», ad incrementare le somme accantonate per dare attuazione alle procedure di cui al decreto legislativo 12 maggio 1995, n. 195, ed all'articolo 2 della legge 2 ottobre 1997, n. 334.

Legge 488/199

Articolo 30 - (Patto di stabilità interno).

[...omissis...]

8. All'articolo 28 della legge 23 dicembre 1998, n. 448, dopo il comma 2, è inserito il seguente:

"2-bis. Tra le specifiche misure da adottare in relazione a quanto previsto dal comma 2 gli enti provvedono in particolare a:

- ridurre la spesa per il personale, ai sensi di quanto previsto dall'articolo 39, commi 19 e 20-bis, della legge 27 dicembre 1997, n. 449, e successive modificazioni;
- limitare il ricorso ai contratti stipulati al di fuori della dotazione organica ed alle consulenze esterne, laddove tali iniziative siano previste dai rispettivi ordinamenti, e procedere alla soppressione degli organismi collegiali non ritenuti indispensabili, ai sensi dell'articolo 41, comma 1, della legge 27 dicembre 1997, n. 449;
- sviluppare le iniziative per la stipula di contratti di sponsorizzazione, accordi e convenzioni previsti dall'articolo 43 della legge 27 dicembre 1997, n. 449, allo scopo di realizzare maggiori economie nella gestione;
- ridurre il ricorso all'affidamento diretto di servizi pubblici locali a società controllate o ad aziende speciali e al rinnovo delle concessioni di tali servizi senza il previo espletamento di un'apposita gara di evidenza pubblica;



e) sviluppare iniziative per il ricorso, negli acquisti di beni e servizi, alla formula del contratto a risultato, di cui alla norma UNI 10685, rispondente al principio di efficienza ed economicità di cui all'articolo 4, comma 3, lettera c), della legge 15 marzo 1997, n.59";

D. Lgs 42/2004 (Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio)

Articolo 120 Sponsorizzazione di beni culturali

1. E' sponsorizzazione di beni culturali ogni forma di contributo in beni o servizi da parte di soggetti privati alla progettazione o all'attuazione di iniziative del Ministero, delle regioni e degli altri enti pubblici territoriali, ovvero di soggetti privati, nel campo della tutela e valorizzazione del patrimonio culturale, con lo scopo di promuovere il nome, il marchio, l'immagine, l'attività o il prodotto dell'attività dei soggetti medesimi.
2. La promozione di cui al comma 1 avviene attraverso l'associazione del nome, del marchio, dell'immagine, dell'attività o del prodotto all'iniziativa oggetto del contributo, in forme compatibili con il carattere artistico o storico, l'aspetto e il decoro del bene culturale da tutelare o valorizzare, da stabilirsi con il contratto di sponsorizzazione.
3. Con il contratto di sponsorizzazione sono altresì definite le modalità di erogazione del contributo nonché le forme del controllo, da parte del soggetto erogante, sulla realizzazione dell'iniziativa cui il contributo si riferisce.

D. Lgs 163/2006 Codice dei Contratti

Art. 26. Contratti di sponsorizzazione

(art. 2, co. 6, legge n. 109/1994; art. 43, legge n. 449/1997; art. 119, d.lgs. n. 267/2000; art. 2, d.lgs. n. 30/2004)

1. Ai contratti di sponsorizzazione e ai contratti a questi assimilabili, di cui siano parte un'amministrazione aggiudicatrice o altro ente aggiudicatore e uno sponsor che non sia un'amministrazione aggiudicatrice o altro ente aggiudicatore, aventi ad oggetto i lavori di cui all'allegato I, nonché gli interventi di restauro e manutenzione di beni mobili e delle superfici decorate di beni architettonici sottoposti a tutela ai sensi del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, ovvero i servizi di cui all'allegato II, ovvero le forniture disciplinate dal presente codice, quando i lavori, i servizi, le forniture sono acquisiti o realizzati a cura e a spese dello sponsor, si applicano i principi del Trattato per la scelta dello sponsor nonché le disposizioni in materia di requisiti di qualificazione dei progettisti e degli esecutori del contratto. (comma così modificato dall'articolo 3 del d.lgs. n. 6 del 2007)

2. L'amministrazione aggiudicatrice o altro ente aggiudicatore beneficiario delle opere, dei lavori, dei servizi, delle forniture, impartisce le prescrizioni opportune in ordine alla progettazione, nonché alla direzione ed esecuzione del contratto.

Codice Civile

articolo 1322 -

"le parti possono liberamente determinare il contenuto del contratto nei limiti imposti dalla legge. Le parti possono anche concludere contratti che non appartengono ai tipi aventi una disciplina particolare, purché siano diretti a realizzare interessi meritevoli di tutela secondo l'ordinamento giuridico".

GIURISPRUDENZA

sentenza 5086 della Corte di Cassazione Civile emessa il 21/05/98,

"...il contratto di sponsorizzazione comprende una serie di ipotesi nelle quali un soggetto, detto sponsorizzato (o sponsee, secondo la terminologia anglosassone), si obbliga a consentire ad altri l'uso della propria immagine e del proprio nome, per promuovere un marchio o un prodotto specificamente marcato, dietro corrispettivo. Tale contratto non ha ad oggetto lo svolgimento di un'attività in comune e, dunque, non assume le caratteristiche di un contratto associativo, ma ha ad oggetto lo scambio di prestazioni."



RELAZIONE INTRODUTTIVA REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI E COLLABORAZIONI

Il tema delle "sponsorizzazioni" e la necessità di introduzione di un regolamento che ne disciplini oggetto, termini e contenuti, più che derivare da un obbligo normativo nasce dalla frequenza e dalle difficoltà con le quali, anche nel passato, si è concretizzata la possibilità di realizzare manifestazioni ed attività dell'Ente anche con il contributo di soggetti privati il cui apporto economico, anche quando non è stato da solo sufficiente a garantire l'espletamento dell'iniziativa, è comunque risultato prezioso ai fini della realizzazione di economie di bilancio, con indubbio e duplice vantaggio per l'Ente.

Pur senza richiamare le modalità con le quali, sull'argomento, ci si è regolati nel passato, è ferma intenzione dell'Amministrazione Comunale stabilire e definire un insieme di norme per quanto possibile chiare, nella consapevolezza, comunque, che si tratti di materia in continua evoluzione e non del tutto ancora definita dal legislatore.

Le cosiddette "sponsorizzazioni" sono state introdotte con l'art. 43 della L.449/97 (legge finanziaria) con l'intento di fornire un riferimento normativo ad una serie di comportamenti, procedure, atti che, sotto la generica definizione di sponsorizzazione, legittimavano comportamenti eterogenei degli enti pubblici.

Il D. Lgs. 267/2000, meglio noto come Testo Unico degli Enti Locali, all'art. 119, ha poi esteso i contenuti dell'art. 43 L.449/97, introducendo gli istituti delle "collaborazioni" e delle "convenzioni" anche tra soggetti pubblici.

Al fine di comprendere fino in fondo l'idea che sottende all'intero impianto del regolamento proposto, occorre intanto precisare che le norme introdotte dal Legislatore con il D.L. n. 78/2010, convertito dalla legge n. 122/2010, prevedono che 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 (art.6, comma 9).

Pur essendosi aperto, in ordine alla novità introdotta dalla citata previsione normativa, un interessante dibattito che vede coinvolto anche l'ANCI, si è tuttavia ritenuto opportuno - in assenza di un quadro non ancora del tutto chiaro ed in via precauzionale -



di escludere le ipotesi in cui sia l'Ente locale il soggetto attivo di forme di sponsorizzazione, limitando il quadro regolamentare alle ipotesi in cui l'Ente sia destinatario di forme di sponsorizzazione da parte di soggetti terzi, col fine di favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa e di realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi prestati.

Sgomberato il campo da possibili - e in qualche modo anche legittimi - equivoci, occorre chiarire i limiti entro i quali la legge affida ai Comuni il potere di regolamentare la propria organizzazione e l'esercizio delle funzioni.

A seguito di una serie di innovazioni legislative e con la Legge Costituzionale n. 3/2001, si è di fatto completato - sotto il profilo che rileva in questa sede - il riconoscimento ai Comuni (e non solo) dell'autonoma potestà normativa, non più come competenza "delegata" ma attraverso il solenne riconoscimento di tale potere nell'ambito della Costituzione (art. 117) e con il solo limite dell'esigenza di uniformità al quadro normativo generale.

Premesso, quindi, il riconoscimento ai Comuni della potestà regolamentare, appare fuor di dubbio, anche sulla base delle anomalie derivanti da pregresse esperienze, la legittimazione dell'Ente a dotarsi di uno strumento che - nel rispetto dei principi generali fissati dalla legge - regolamenti il tema delle sponsorizzazioni e delle collaborazioni, pur con tutti i limiti derivanti dal dover affrontare un fenomeno i cui confini giuridici appaiono ancora incerti e che - pur diffusosi largamente - deve comunque considerarsi un fenomeno recente.

Senza la pretesa di voler chiarire tutti i dubbi che potrebbero presentarsi, prima di entrare nel merito dell'articolato proposto, occorre innanzitutto considerare la definizione giuridica di "contratto di sponsorizzazione", tratta dall'art. 1322 del codice civile, secondo il quale il contratto di sponsorizzazione è un "contratto atipico, a forma libera, diretto a realizzare interessi meritevoli di tutela secondo l'ordinamento giuridico. Si tratta, quindi, di un negozio non assimilabile agli schemi tradizionali espressamente previsti, di natura patrimoniale ed a prestazioni corrispettive.

Proprio per rispondere all'incertezza dei confini entro i quali legittimare tali forme di collaborazione, cui ricorre, sempre più spesso, la Pubblica Amministrazione, si è inteso sviluppare una regolamentazione capace di rispondere ad alcuni requisiti ritenuti essenziali al fine di garantire il dovere di imparzialità e neutralità dell'Ente e che possono essere così sintetizzati:

- Finalità
- Definizioni
- Contenuti delle sponsorizzazioni
- Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione
- Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor
- Elementi essenziali del contratto di sponsorizzazione
- Casi di diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni
- Regolazione degli aspetti fiscali



Quanto alle finalità, occorre prima precisare che prescindendo da quanto previsto dal D.L. n. 78/2010, convertito dalla legge n. 122/2010, già un'attenta lettura dell'art 43 della Legge 449/1997, che per la prima volta ha codificato il tema delle cd "sponsorizzazioni" nel sistema della P.A., aveva lo scopo di "realizzare maggiori economie" o, comunque, pubblici e concreti vantaggi, difficilmente realizzabili (se non sotto un ipotetico profilo di immagine dell'Ente) attraverso contratti in cui l'Ente locale figurava come sponsor.

Tuttavia il regolamento proposto nemmeno affronta l'ipotesi in cui sia l'Ente ad interpretare il ruolo di "sponsor", oltre che per i limiti imposti dalla legge 122/2010 anche per una corretta interpretazione del ruolo di terzietà cui è chiamato l'Ente.

Nell'ipotesi di "accordi di collaborazione", previsti dall'art. 2, si è prevista la possibilità che l'Ente affidi a terzi la gestione o l'erogazione di un servizio o di un bene pubblico a proprie spese e/o cura, con la possibilità di ricavarne direttamente una redditività specifica e/o di immagine.

Tali sono, per esempio, quelle ipotesi già conosciute e consolidate nella prassi di diversi enti locali come la gestione e/o manutenzione di parchi e giardini, ovvero di monumenti, per i quali è introdotta la possibilità che l'accordo di collaborazione possa prevedere per gli utenti il pagamento di un prezzo quale strumento per il mantenimento del bene o del servizio stesso.

Viene, inoltre, prevista la possibilità che l'accordo di collaborazione possa prevedere l'erogazione di una somma di denaro per la realizzazione e/o manutenzione di un bene destinato ad usi pubblici (quale potrebbe anche essere, ad esempio, la realizzazione di una ludoteca, di un asilo ovvero la ristrutturazione di un edificio storico, artistico ecc), escludendo che l'utilizzo di tale bene possa poi essere demandata allo sponsor in via esclusiva o privata.

Al fine di rendere appetibili tali ipotesi (poichè in caso contrario si potrebbe determinare una sproporzione tra l'impegno economico dello sponsor e la controprestazione dell'Ente consistente nella mera veicolazione delle insegne distintive o dei marchi del medesimo sponsor), è stata introdotta la possibilità di prevedere, in fase di accordo, la compensazione con i tributi locali dovuti all'Ente, salvo diverse disposizioni di legge.

Criteri di buon senso e ragionevolezza, hanno poi suggerito di inserire modalità di veicolazione del nome o del marchio dello sponsor in modo tale da non pregiudicare la natura istituzionale dell'Ente (art. 3), così come il diritto di rifiutare le proposte di sponsorizzazione - oltre che nelle ipotesi tassativamente stabilite dall'art. 43 della L. 449/97 - anche quelle politico-sindacali, contrarie al decoro, discriminatorie ovvero direttamente o indirettamente legate alla veicolazione di prodotti nocivi alla salute (art. 5) e anche ove tali elementi si evidenzino o sopraggiungano in fase avanzata o già perfezionata del procedimento, senza che la sospensione, l'interruzione o il recesso comporti aggravio di spese per il Comune.

Considerato che la normativa di riferimento non pone alcun vincolo rispetto alle materie ed all'oggetto della "sponsorizzazione", al fine di rendere quanto più esaustive le ragioni che hanno ispirato la proposta di regolamento, deve precisarsi che anche in



materia di appalto di forniture e di servizi, così come in tema di appalti di opere pubbliche, le "sponsorizzazioni" non trovano alcuna rigida frontiera, poichè l'idea del legislatore, in una fase di incertezza economica, è stata quella di individuare ogni strumento utile a determinare economie nell'ambito della Pubblica Amministrazione, con l'unico limite diretto a salvaguardare pari opportunità di accesso e garantendo i principi concorrenziali.

Anche sotto questo aspetto, nonostante le norme non siano del tutto chiare e vincolanti, l'idea che ha accompagnato la redazione della proposta è stata quella di vincolare la scelta dello sponsor ad una procedura aperta, anche nel caso in cui l'iniziativa della proposta provenga da soggetti terzi e non dall'Ente.

Questo meccanismo ha una duplice funzione di garanzia, sia per quanto attiene alla possibilità di ricevere, sulla stessa iniziativa, una pluralità di offerte sulla base delle quali operare la scelta più vantaggiosa, sia per quanto attiene ad un maggior controllo sulla possibilità che lo sponsor autore dell'iniziativa possa trovarsi in una condizione di incompatibilità o di conflitto.

Ad ulteriore integrazione di un sistema di tutela che accompagna l'intera proposta, è stato previsto che nel caso in cui l'iniziativa da sponsorizzare sia finalizzata alla realizzazione di opere o lavori pubblici, l'intervento del soggetto sponsor possa essere diretto esclusivamente a finanziare, in tutto o in parte, i costi economici dell'opera o del lavoro, restando a carico dell'Ente la scelta del contraente ed il rispetto di tutte le norme previste dal codice dei contratti.

Quanto alle gare per la scelta di contraenti per appalti di servizi e forniture, è stata prevista la possibilità dell'inserimento di apposite clausole per la valutazione di proposte di sponsorizzazione, a parziale scomputo dell'onere correlato all'appalto. Una ipotesi, questa, suggerita da una prassi ormai consolidata, specie per quanto attiene - ad esempio - i servizi di tesoreria che hanno perso la connotazione di vero e proprio appalto con rilevanza economica per l'Ente, dal momento che gli Istituti di credito traggono il loro vantaggio dalla gestione del servizio e dall'aumento del numero di operazioni conseguenti.

Si è, poi, cercato di correggere un comportamento atipico nei nuovi assetti istituzionali e che vedeva l'organo politico direttamente impegnato nella gestione degli accordi di sponsorizzazioni, limitando ad esso la definizione dell'indirizzo e ribadendo l'esigenza che siano i Responsabili dei Servizi i soggetti attuatori della formulazione del progetto di sponsorizzazione.

Gli aspetti contabili e fiscali concludono quello che non deve (e non può) rappresentare un sistema vincolato di norme, sia perchè la materia in oggetto sta vivendo continue fasi evolutive, sia per la natura atipica del contratto di sponsorizzazione che, giuridicamente, non si presta alla rigidità di contenuti e formalità tipici di altro genere di contratti.