



Citta' Metropolitana di Messina

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA DELLE SPONSORIZZAZIONI

Indice

Art. 1 – Finalità

Art. 2 – Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari

Art. 3 – Definizioni

Art. 4 – Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

Art. 5 – Contenuto dell'avviso

Art. 6 – Recepimento di iniziative spontanee di potenziali sponsor

Art. 7 – Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

Art. 8 – Contratto di sponsorizzazione

Art. 9 – Ambito di applicazione del contratto di sponsorizzazione

Art.10 - Utilizzo dei proventi e/o risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

Art.11 – Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

Art.12 – Trattamento dei dati personali

Art.13 – Aspetti contabili e fiscali

Art.14 – Verifiche e controlli

Art.15 – Riserva organizzativa

Art.16 – Rinvio e disposizioni finali

Art. 1 – Finalità

1) Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione degli articoli 19 e 151 del Decreto Legislativo 18 aprile 2016, n. 50, dell'Art. 43 della legge 27 dicembre 1997, n. 449 e dell'articolo 119 del Decreto Legislativo 18 agosto 2000, n. 267 .

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

Art. 2 – Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari

1) I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi per realizzare o acquisire a titolo gratuito interventi, servizi, prestazioni beni o attività, inseriti nell'ordinaria programmazione ed essere conclusi con i seguenti soggetti:

a. qualsiasi persona fisica, purché in possesso dei requisiti di legge per contrattare ordinariamente con la Pubblica Amministrazione;

b. 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.);

c. le Associazioni senza fini di lucro, generalmente costituite con atto notarile, le cui finalità statutarie non risultino in contrasto con i fini istituzionali di questa Città Metropolitana;

2) I contratti di sponsorizzazione devono favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa e/o realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi prestati.

3) Le iniziative di sponsorizzazione 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.

4) Il risultato della sponsorizzazione si concretizza nella realizzazione di una economia di bilancio totale o parziale, rispetto alla previsione di spesa in relazione alla totale o parziale acquisizione, senza oneri per l'Ente, del previsto risultato da parte dello sponsor.

Art. 3 – Definizioni

Ai fini del presente regolamento si intende:

a. per “ contratto di sponsorizzazione “: un contratto mediante il quale la Città Metropolitana (sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (sponsor), che si obbliga a fornire a titolo gratuito una predeterminata prestazione, la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale in appositi e predefiniti spazi pubblicitari;

b. per “ sponsorizzazione “: corresponsione di finanziamento e/o 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 “: il soggetto privato che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione;

d. per “ spazio pubblicitario “: lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dalla Città Metropolitana per la pubblicità dello sponsor.

Art. 4 – Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1) L'affidamento dei contratti di sponsorizzazione avviene nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza, proporzionalità, pubblicità, tutela dell'ambiente ed efficienza energetica.

- 2) L'affidamento dei contratti di sponsorizzazione è disposto:
- a. per importi superiori a 40.000 euro, previa pubblicazione di apposito avviso pubblico;
 - b. per importi pari o inferiori a 40.000 euro, mediante affidamento diretto, adeguatamente motivato.
- 3) Con Avviso pubblicato sul sito internet della Città Metropolitana per almeno giorni trenta si rende nota la ricerca di sponsor per specifici interventi, ovvero si comunica l'avvenuto ricevimento di una proposta di sponsorizzazione, indicando sinteticamente il contenuto del contratto proposto. La Città Metropolitana può individuare ulteriori forme di pubblicità, ritenute più idonee al fine di garantire una maggiore partecipazione alla procedura.
- 4) Trascorso il periodo di pubblicazione dell'Avviso, il contratto può essere liberamente negoziato, purché nel rispetto dei principi di imparzialità e di parità di trattamento fra gli operatori che abbiano manifestato interesse.
- 5) In ogni caso non possono partecipare alle procedure di cui al presente articolo i soggetti che presentino uno dei motivi di esclusione indicati nell'articolo 80 del Decreto Legislativo 18 aprile 2016, n. 50 e ss.mm.ii. o che comunque incorrano in situazioni di impedimento a contrattare con la pubblica amministrazione previste da altra norma di legge o di regolamento.

Art. 5 – Contenuto dell'Avviso

- 1) L'Avviso deve contenere, in particolare, i seguenti dati:
- a. l'oggetto della sponsorizzazione ed i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico capitolato / progetto di sponsorizzazione .
 - b. l'esatta determinazione dell'offerta per lo spazio pubblicitario.
 - c. le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.
- 2) L'offerta deve essere presentata in forma scritta e, di regola, indica:
- a. il contributo economico;
 - b. il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
 - c. l'accettazione delle condizioni previste nel capitolato.
- 3) L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:
- a. per le persone fisiche:
 - l'inesistenza delle condizioni a contrattare con la pubblica amministrazione 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);
 - b. per le persone giuridiche:
 - oltre alle autocertificazioni sopra elencate riferite ai soggetti muniti di potere di rappresentanza, deve essere attestato il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti.
- 4) 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.
- 5) Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dal Responsabile della Direzione competente per materia nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato/progetto di sponsorizzazione.

6) Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Responsabile della Direzione competente per materia; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato/progetto di sponsorizzazione.

Art. 6 – Recepimento di iniziative spontanee di potenziali sponsor

- 1) L'Amministrazione può stipulare, altresì, contratti di sponsorizzazione anche con soggetti pubblici o privati i quali, intendendo assumere la veste di sponsor di progetti o iniziative della Città metropolitana, manifestino spontaneamente la loro volontà.
- 2) Le proposte di sponsorizzazione devono evidenziare le forme del supporto e il valore presumibile del corrispettivo della veicolazione pubblicitaria.

Art. 7 – Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

- 1) Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del PEG/Performance assegnati al Responsabile della Direzione competente per materia. Tuttavia, nel corso dell'anno, gli Organi di vertice dell'Amministrazione possono formulare specifici indirizzi per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente regolamentazione.
- 2) Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni previsti nell'ambito delle competenze e del Bilancio dell'Ente.

Art. 8 – Contratto di sponsorizzazione

- 1) 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. gli obblighi assunti a carico dello sponsor;
 - d. le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze;
 - e. gli aspetti fiscali;
 - f. il richiamo alle norme generali.

Art. 9 – Ambito di applicazione del contratto di sponsorizzazione

La Città Metropolitana di Messina, può autorizzare forme di "sponsorizzazione" in relazione:

- a. ad attività socio-culturali di differente tipologia;
- b. ad attività sportive e scolastiche;
- c. ad attività di promozione turistica;
- d. ad attività di valorizzazione del patrimonio immobiliare e mobiliare della Città Metropolitana;
- e. ad attività di restauro e di recupero conservativo di beni artistici, culturali ed ambientali;
- f. ad attività inerenti la Protezione Civile ed i Lavori Pubblici;
- g. ad ogni altra attività di rilevante interesse pubblico (residualmente).

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

Art. 10 – Utilizzo dei proventi e/o risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

Le somme previste nei capitoli interessati alla sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerate risparmi di spesa. I risparmi di spesa di cui al comma 1 ed i proventi derivanti dalle sponsorizzazioni, possono essere utilizzate, previa stesura dell'apposito progetto, per le seguenti finalità:

- a. nella misura massima del 10% sono destinate alla implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui alle vigenti norme del CCNL di comparto e del CCDI.

In particolare, per quanto attiene le sponsorizzazioni, il 10% di cui al precedente punto **a)** verrà come di seguito ripartito:

- 85% (fascia A) da attribuire al personale dipendente che ha direttamente e principalmente realizzato il progetto e concretizzato la sponsorizzazione;
- 15% (fascia B) al personale dipendente – individuato dal Comitato di Direzione – che ha svolto un ruolo indiretto nel perfezionamento della sponsorizzazione e/o che ha collaborato alla realizzazione del progetto.

b. la parte restante è destinata al finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio.

Art. 11 – Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

La Città Metropolitana, ad insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare o risolvere in danno, previo preavviso e diffida di 15 gg., qualsiasi beneficio di sponsorizzazione qualora:

- a.** ritenga che possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
- b.** ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative;
- c.** la reputi inaccettabile per motivi di inopportunità generale.

Sono in ogni caso *escluse* le sponsorizzazioni riguardanti:

- d.** propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
- e.** pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale, fatte salve le eccezioni previste dalle vigenti normative;
- f.** messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

Art. 12 – Trattamento dei dati personali

1) I dati personali raccolti in applicazione del presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste.

2) I singoli interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti dal D.Lgs 196/2003 e ss.mm.ii. e del GDPR (Reg. UE 679/16).

3) Titolare del trattamento dei dati è la Città Metropolitana di Messina in persona del Legale Rappresentante pro-tempore che nominerà uno o più responsabili del trattamento in conformità alla Legge citata e del GDPR (Reg. UE 679/16).

4) I dati saranno trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli Uffici dell'Ente tenuti all'applicazione del presente Regolamento.

5) I dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento.

Art. 13 – Aspetti contabili e Fiscali

1) Le prestazioni corrispettive oggetto del contratto di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale applicabile.

3) Nel caso di sponsorizzazione consistente in una erogazione finanziaria la Città Metropolitana dovrà emettere regolare fattura a titolo di sponsorizzazione per l'importo del contributo economico stabilito nel contratto.

3) Nel caso di sponsorizzazione consistente in prestazioni e/o fornitura di beni gratuiti, lo sponsor dovrà emettere regolare fattura alla Città Metropolitana corrispondente al valore contrattuale dei lavori realizzati o dei beni o servizi ceduti. La Città Metropolitana dovrà emettere fattura allo sponsor, a titolo di sponsorizzazione, di importo pari ai proventi della sponsorizzazione.

4) resta fermo l'obbligo dello sponsor di adempiere alle eventuali ed ulteriori obbligazioni a carattere tributario, fiscali od assicurativo inerenti l'attività posta in essere.

Art. 14 – Verifiche e controlli

Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte del Responsabile del Servizio competente per materia, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per contenuti tecnici, qualitativi e quantitativi.

Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor (nei tempi utili agli adempimenti fiscali).

La notifica e l'eventuale diffida producono gli effetti previsti dal contratto di sponsorizzazione.

Art. 15 – Riserva organizzativa

La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dagli uffici amministrativi dell'Ente secondo la disciplina del presente Regolamento.

E' tuttavia facoltà della Città Metropolitana, qualora lo ritenga più conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, affidare in convenzione l'incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni ad agenzie specializzate nel campo pubblicitario.

Art. 16 – Rinvio e disposizioni finali

1) Per quanto non espressamente previsto dal presente Regolamento, si applicano le seguenti disposizioni:

a. norme in materia di sponsorizzazioni contenute nel Decreto Legislativo 18 Aprile 2016, n. 50 e ss.mm.ii.;

b. norme in materia di sponsorizzazioni contenute nel Decreto Legislativo 18 Agosto 2000, n. 267;

c. articolo 43 della Legge 27/Dicembre 1997, n. 449.

2) Dall'entrata in vigore del presente regolamento sono abrogate le disposizioni contrastanti eventualmente contenute in altri Regolamenti dell'Ente.

3) Il presente Regolamento entra in vigore dalla data d'esecutività della deliberazione consiliare d'approvazione.