



CITTA' DI COSENZA

Copia di Deliberazione della Giunta Comunale

Deliberazione n. 12 del 10/03/2014

Oggetto:

Regolamento comunale per la disciplina e gestione delle sponsorizzazioni. Proposta di approvazione al Consiglio comunale.

L'anno duemilaquattordici, il giorno dieci del mese di marzo, a partire dalle ore 15.30, nella Sala delle riunioni di Giunta del Palazzo Municipale, con l'assistenza del Segretario Generale Francesco GROSSI, si è riunita la Giunta Comunale per trattare gli affari posti all'ordine del giorno nelle persone seguenti e alla presenza del Sindaco Mario OCCHIUTO:

		Pres.	Ass.
Luciano VIGNA	V.Sindaco	X	-
Davide BRUNO	Asses.	X	-
Giuseppe DE ROSE	""	X	-
Martina HAUSER	""	X	-
Massimo LO GULLO	""	X	-
Carmine MANNA	""	-	X
Nicola MAYERA'	""	X	-
Manfredo PIAZZA	""	-	X
Rosaria SUCCURRO	""	X	-

LA GIUNTA

RITENUTA la necessità che sull'argomento indicato in oggetto siano formalmente assunte le determinazioni della Città;

Letta ed esaminata la proposta di deliberazione (n. 14/2014) che si riporta integralmente:

STAFF STAMPA

Proponente SCRIVANO ELENA (DIRETTORE STAFF)

PREMESSO CHE:

- la situazione finanziaria degli Enti locali è notoriamente in perenne affanno per l'impari rapporto tra le risorse disponibili e le crescenti esigenze e aspettative della cittadinanza;
- l'Amministrazione Comunale intende opportunamente promuovere iniziative di sponsorizzazione che consentano di salvaguardare e di valorizzare l'efficienza organizzativa comunale senza oneri per l'Ente, e quindi a costo zero, conservando lo stesso livello qualitativo e quantitativo delle prestazioni;
- uno dei vantaggi che notoriamente forniscono le sponsorizzazioni è dato dalla possibilità di introitare contributi dall'esterno, consentendo dei risparmi di spesa per la realizzazione dei servizi;
- questa possibilità è data non soltanto per eventi di grande rilievo e quindi per importi elevati;
- il rapporto con le medie e piccole imprese del territorio consente anche di sponsorizzare progetti di portata locale: ad es., iniziative di comunicazione quali newsletter del Comune, affissioni e locandine, seminari e incontri con i cittadini, che possono garantire micro-miglioramenti nei servizi e offrire un'ottima occasione di prova, su scala ridotta, per la sperimentazione delle logiche e dei dispositivi contrattuali da utilizzare poi per eventi di portata maggiore;
- il campo delle sponsorizzazioni potrebbe essere pertanto allargato fino a ricomprendere tutti gli ambiti attraverso i quali l'Amministrazione comunica verso l'esterno e verso l'interno;
- il primo intervento legislativo volto a regolamentare in generale e in modo organico il ricorso da parte delle pubbliche amministrazioni allo strumento della sponsorizzazione, inteso come mezzo idoneo all'acquisizione di nuove risorse finanziarie, si è avuto con l'art. 43 della legge 27 dicembre 1997, n. 449;
- un successivo intervento legislativo è stato realizzato con l'art. 119 d.lgs. 18 marzo 2000, n. 267, recante il testo unico delle leggi sull'ordinamento degli enti locali, il quale dispone che «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»;
- la riferita disposizione ha pertanto finalizzato il ricorso al contratto di sponsorizzazione da parte dei «comuni, province e altri enti locali» ad un obiettivo specifico, e cioè il reperimento delle risorse finanziarie necessarie per ottenere una migliore qualità dei servizi prestati e, al tempo stesso, ha fissato limiti precisi all'utilizzo dello strumento contrattuale, e cioè la sua idoneità a realizzare nei singoli casi di specie risparmi di spesa rispetto agli stanziamenti disposti, ma senza che da esso derivino conflitti fra interessi pubblici e privati, siccome imposto dal citato art. 43 della l. n. 449 del 1997, espressamente richiamato;

CONSIDERATO CHE:

- il ricorso alla sponsorizzazione, come opportunità di finanziamento delle attività dell'Amministrazione, attraverso l'acquisizione di una utilità finanziaria, controbilanciata da vantaggi di ordine pubblicitario per il soggetto finanziatore («sponsor»), è finalizzato a favorire l'innovazione della organizzazione e a realizzare miglioramenti economicamente apprezzabili della qualità dei servizi erogati, supporto alla realizzazione di opere ed infrastrutture, sostegno allo sviluppo di progettualità e di iniziative innovative;
- tale contratto è un contratto atipico a prestazioni corrispettive mediante il quale lo sponsor offre le proprie prestazioni nei confronti della P.A., la quale si obbliga verso il primo a pubblicizzare il suo logo/marchio/immagine durante lo svolgimento di determinate attività;

VISTO il d.lgs. 12 aprile 2006, n. 163 e successive modifiche ed integrazioni (Codice dei

contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture in attuazione della direttiva 2004/17/CE e della direttiva 2004/18/CE), ed in particolare:

- l'art. 26, nel testo da ultimo modificato dall'art. 20, comma 1, lett. b), n. 1) e n. 2), del decreto-legge 9 febbraio 2012, n. 5, convertito, con modificazioni, dalla legge 4 aprile 2012, n. 35 (rubricato «*Contratti di sponsorizzazione*»), recante la disciplina della cosiddetta «*sponsorizzazione tecnica*», la quale va distinta dalla «*sponsorizzazione pura o di puro finanziamento*» nella quale lo sponsor si impegna nei confronti della stazione appaltante esclusivamente al riconoscimento di un contributo (in cambio del diritto di sfruttare spazi per fini pubblicitari) e non anche allo svolgimento di altre attività;

- l'art. 199-bis, inserito dall'art. 20, comma 1, lett. h), del decreto-legge 9 febbraio 2012, n. 5, convertito, con modificazioni, dalla legge 4 aprile 2012, n. 35 (rubricato «*Disciplina delle procedure per la selezione di sponsor*»), per la realizzazione degli interventi relativi ai beni culturali;

VISTO l'art. 120 del Codice dei beni culturali e del paesaggio, ai sensi dell'art. 10 della l. 6 luglio 2002, n. 137, approvato con decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, e successive modificazioni;

VISTO l'art. 6, comma 9, del decreto-legge 31 maggio 2010, n. 78, convertito in legge, con modificazioni, dall'art. 1, comma 1, della legge 30 luglio 2010, n. 122: «*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.*»;

VISTA la Deliberazione n. 9 del 2012 emanata dall'Autorità per la vigilanza sui contratti pubblici di lavori, servizi e forniture;

CONSIDERATO CHE:

- l'organizzazione degli Enti locali è disciplinata dai Regolamenti nel rispetto delle norme statutarie (art. 4, comma 3, l. 5 giugno 2003, n. 131) e che, ai sensi dell'articolo 7 del d.lgs. 18 agosto 2000, n. 267 (Testo unico delle leggi sull'ordinamento degli Enti locali), il Comune, nel rispetto dei principi fissati dalla legge e dello statuto, adotta 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;

- alla luce di quanto sopra, si rende necessario approvare un Regolamento ove, nei limiti del proprio potere di autonomia e nel rispetto della vigente normativa, l'Amministrazione comunale definisca modalità e termini per il reperimento di sponsorizzazioni in occasione di eventi culturali, sociali, ricreativi, sportivi e altro in ambito cittadino;

VISTO che è stato pertanto predisposto, in conformità della succitata normativa, con la collaborazione del Segretario generale, lo schema del «Regolamento comunale per la disciplina e gestione delle sponsorizzazioni», nel testo allegato al presente atto del quale costituisce parte integrante ed essenziale, composto di n. 22 (ventidue) articoli, che reca la disciplina generale per la realizzazione di rapporti afferenti la sponsorizzazione, relativi allo svolgimento di iniziative ed attività promosse dall'Amministrazione comunale, in armonia con le vigenti disposizioni di legge, per il perseguimento di finalità di pubblico interesse e nell'osservanza dei criteri di efficienza, efficacia e trasparenza, che regolano l'operato della pubblica amministrazione, nonché in coerenza con il principio della distinzione tra funzioni di indirizzo e compiti di gestione;

VISTO lo Statuto comunale;

VISTO il Regolamento sull'ordinamento degli uffici e dei servizi del Comune di Cosenza;

VISTO il decreto legislativo 18 agosto 2000, n. 267, recante il testo unico delle leggi sull'ordinamento degli enti locali, e successive modificazioni, ed in particolare gli articoli 7 e 42, c. 2 - lett. a);

si propone alla Giunta comunale di deliberare,
per quanto esposto in narrativa, che qui si intende integralmente riportato:

di sottoporre all'esame e all'approvazione del competente Consiglio comunale, ex art. 42, c. 2 - lett. a), del TUOEL n. 267/2000, quanto segue:

1. Di approvare il «Regolamento comunale per la disciplina e gestione delle sponsorizzazioni, nel testo allegato al presente atto del quale costituisce parte integrante ed essenziale, composto

di n. 22 (ventidue) articoli.

2. Di demandare ai Dirigenti dell'Ente, in ragione delle rispettive competenze, l'espletamento di ogni conseguente e/o consequenziale adempimento.

3. Di disporre che il presente atto e l'unito Regolamento vengano pubblicati nell'Albo pretorio on-line di questo Comune ai sensi dell'art. 32 della legge 18 giugno 2009, n. 69 e successive modificazioni.

Copia del presente atto e dell'unito Regolamento sarà trasmessa, a cura dell'Ufficio Archivio, anche mediante procedura informatica, per quanto di competenza e/o per opportuna conoscenza, a: Sindaco/Gab.; Assessori; Presidenza del Consiglio Comunale; Segretariato Generale; Direttori del I, II e III Dipartimento; Dirigenti dell'Ente; Presidente del Collegio dei Revisori.

Visto che la stessa è corredata dai pareri richiesti dal Decreto Legislativo 18 agosto 2000 n. 267, che si riportano integralmente di seguito:

Pareri sulla proposta di deliberazione espressi ai sensi dell'art. 49 c. 1 d.lgs. 18 agosto 2000 n. 267:

- Parere di REGOLARITA' TECNICA del responsabile del Servizio interessato:

Motivazione:

Si esprime parere favorevole di regolarità tecnica.

Cosenza 10/03/2014

Il Direttore di Sett./Staff
F.TO SCRIVANO ELENA

- COPERTURA FINANZIARIA e relativa motivazione.

Parere Favorevole: Si

Il presente atto non comporta impegno di spesa.

Cosenza 10/03/2014

Il Direttore di Settore
F.TO DATTIS UGO

- Parere di REGOLARITA' CONTABILE: Ufficio Ragioneria

Motivazione:

Visto il parere tecnico amministrativo;

Visto il T.U.E.L. N.267/00;

Si esprime parere favorevole di regolarità contabile ai sensi dell'art. 49 del T.U.E.L. N. 267/00.

Cosenza 10/03/2014

Il Direttore di Settore
F.TO DATTIS UGO

RITENUTO che il proposto atto deliberativo sopperisce, in modo adeguato alle circostanze prospettate, alla necessità di provvedere sull'argomento in oggetto;

Ad unanimità di voti espressi nei modi di legge:

DELIBERA

di sottoporre all'esame e all'approvazione del competente Consiglio comunale, ex art. 42, c. 2 - lett. a), del TUOEL n. 267/2000, quanto segue:

1. Di approvare il «Regolamento comunale per la disciplina e gestione delle sponsorizzazioni, nel testo allegato al presente atto del quale costituisce parte integrante ed essenziale, composto di n. 22 (ventidue) articoli.

2. Di demandare ai Dirigenti dell'Ente, in ragione delle rispettive competenze, l'espletamento di ogni conseguente e/o consequenziale adempimento.

3. Di disporre che il presente atto e l'unito Regolamento vengano pubblicati nell'Albo pretorio

on-line di questo Comune ai sensi dell'art. 32 della legge 18 giugno 2009, n. 69 e successive modificazioni.

Copia del presente atto e dell'unito Regolamento sarà trasmessa, a cura dell'Ufficio Archivio, anche mediante procedura informatica, per quanto di competenza e/o per opportuna conoscenza, a: Sindaco/Gab.; Assessori; Presidenza del Consiglio Comunale; Segretariato Generale; Direttori del I, II e III Dipartimento; Dirigenti dell'Ente; Presidente del Collegio dei Revisori.

La presente Deliberazione viene dichiarata immediatamente eseguibile ai sensi dell'art.134/4 del T.u.o.e.l. n.267/2000.

Il presente verbale viene letto, approvato e sottoscritto.

IL SINDACO

F.TO Mario OCCHIUTO

IL SEGRETARIO GENERALE

F.TO Francesco GROSSI



CITTA' DI COSENZA

ATTESTAZIONE DI PUBBLICAZIONE

La presente deliberazione viene affissa all'albo pretorio on-line per quindici giorni consecutivi dal 10/03/2014 come previsto dall'art. 124, comma 1, del T.u.o.e.l. n. 267/2000 e dall'art.32 della legge 18 giugno 2009, n.69, e successive modificazioni.

IL DIRETTORE DEL SETTORE
2 - AFFARI GENERALI

F.TO MOLEZZI MARIA

Cosenza 10/03/2014

- ESECUTIVITA' IMMEDIATA -
(ex art. 134, comma 3, del T.u.o.e.l. n.267/2000)

La presente deliberazione è dichiarata immediatamente esecutiva.

IL SEGRETARIO GENERALE

Cosenza 10/03/2014

F.TO FRANCESCO GROSSI

COPIA CONFORME ALL'ORIGINALE PER USO AMMINISTRATIVO

IL SEGRETARIO GENERALE

Cosenza _____



REGOLAMENTO COMUNALE
PER LA DISCIPLINA E GESTIONE
DELLE
SPONSORIZZAZIONI

INDICE

ARTICOLO 1	3
<i>OGGETTO E FINALITÀ</i>	3
ARTICOLO 2	3
<i>DEFINIZIONI</i>	3
ARTICOLO 3	4
<i>CONDIZIONI</i>	4
ARTICOLO 4	4
<i>PROCEDURE DI SELEZIONE DELLO SPONSOR</i>	4
ARTICOLO 5	6
<i>ESCLUSIONI</i>	6
ARTICOLO 6	6
<i>DIRITTO DI RIFIUTO DI SPONSORIZZAZIONI INACCETTABILI</i>	6
ARTICOLO 7	7
<i>INDIVIDUAZIONE DELLE INIZIATIVE DI SPONSORIZZAZIONE</i>	7
ARTICOLO 8	7
<i>ESECUZIONE DI LAVORI, SERVIZI E FORNITURE DA PARTE DELLO SPONSOR</i>	7
<i>(COSIDDETTA «SPONSORIZZAZIONE TECNICA»)</i>	7
ARTICOLO 9	8
<i>SPONSORIZZAZIONE DI BENI CULTURALI</i>	8
ARTICOLO 10	9
<i>CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE</i>	9
ARTICOLO 11	10
<i>MODALITÀ DI PUBBLICIZZAZIONE DELLO SPONSOR</i>	10
ARTICOLO 12	10
<i>RESPONSABILITÀ</i>	10
ARTICOLO 13	10
<i>DETERMINAZIONE A CONTRATTARE</i>	10
ARTICOLO 14	10
<i>UTILIZZO DEI RISPARMI DI SPESA</i>	10
ARTICOLO 15	11
<i>VERIFICHE E CONTROLLI</i>	11
ARTICOLO 16	11
<i>PROTEZIONE DEI DATI PERSONALI</i>	11
ARTICOLO 17	11
<i>RISERVA ORGANIZZATIVA</i>	11
ARTICOLO 18	11
<i>ATTI DI LIBERALITÀ</i>	11
ARTICOLO 19	12
<i>DIVIETO DI SPESE PER SPONSORIZZAZIONI</i>	12
ARTICOLO 20	12
<i>RINVIO</i>	12
ARTICOLO 21	12
<i>ABROGAZIONI</i>	12
ARTICOLO 22	12
<i>ENTRATA IN VIGORE</i>	12

Regolamento comunale per la disciplina e gestione delle sponsorizzazioni.

Articolo 1

Oggetto e finalità

1. Il presente regolamento reca la disciplina generale per la realizzazione di rapporti afferenti la sponsorizzazione, relativi allo svolgimento di iniziative ed attività promosse dall'amministrazione del comune di Cosenza, in armonia con le vigenti disposizioni di legge, per il perseguimento di finalità di pubblico interesse e nell'osservanza dei criteri di efficienza, efficacia e trasparenza, che regolano l'operato della pubblica amministrazione, nonché in coerenza con il principio della distinzione tra funzioni di indirizzo e compiti di gestione.

2. Il ricorso alla sponsorizzazione, come opportunità di finanziamento delle attività dell'amministrazione, attraverso l'acquisizione di una utilità finanziaria, controbilanciata da vantaggi di ordine pubblicitario per il soggetto finanziatore («sponsor»), è finalizzato a favorire l'innovazione della organizzazione e a realizzare miglioramenti economicamente apprezzabili della qualità dei servizi erogati, supporto alla realizzazione di opere ed infrastrutture, sostegno allo sviluppo di progettualità e di iniziative innovative.

3. Il ricorso alla sponsorizzazione si conforma ai seguenti principi generali:

- a) il perseguimento di interessi pubblici;
- b) l'esclusione di qualsiasi conflitto di interesse tra attività pubblica e attività privata;
- c) l'ottimizzazione della spesa, sia attraverso la realizzazione di economie sulle poste iscritte nel bilancio comunale, sia attraverso la realizzazione di progetti, interventi o opere che non trovano copertura finanziaria ordinaria.

Articolo 2

Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

a) per «contratto di sponsorizzazione» un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale l'amministrazione comunale («sponsee» o «sponsorizzata») offre, nell'ambito di proprie iniziative culturali, sociali, ricreative, sportive e altro, ad un terzo («sponsor» o «sponsorizzatore») – che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo in denaro o a fornire una predeterminata prestazione, diretta o indiretta, a titolo gratuito – la possibilità di pubblicizzare, in appositi e predeterminati spazi, il nome, il logo, il marchio, i prodotti, i servizi e simili, nei modi previsti dal contratto;

b) per «sponsorizzazione» ogni corrispettivo in denaro, ovvero ogni prestazione (in beni materiali e/o in servizi) diretta o indiretta, proveniente da terzi allo scopo di promuovere il proprio nome, marchio, attività, o i propri

prodotti, servizi e simili ovvero conseguire una proiezione positiva di ritorno e quindi un beneficio d'immagine;

c) per «sponsor» o «sponsorizzatore», ai sensi dell'art. 119 del decreto legislativo 18 agosto 2000, n. 267, recante il testo unico delle leggi sull'ordinamento degli enti locali ^[1], il soggetto privato (persona fisica o giuridica), l'associazione senza fini di lucro, costituita con atto notarile, o il soggetto pubblico che intenda stipulare un contratto di sponsorizzazione con il comune di Cosenza;

d) per «sponsee» il soggetto «sponsorizzato», cioè l'amministrazione comunale di Cosenza;

e) per «spazio pubblicitario» lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dal comune di Cosenza per la pubblicità dello sponsor o sponsorizzatore.

2. Dal contratto di sponsorizzazione deve conseguire un corrispettivo in denaro ovvero un risparmio di spesa nella realizzazione di un'iniziativa di pubblico interesse.

Articolo 3

Condizioni

1. Il ricorso al contratto di sponsorizzazione è ammesso ove sussistano le seguenti condizioni:

- a) il perseguimento di interessi pubblici;
- b) l'esclusione di forme di conflitto di interesse tra attività pubblica e privata;
- c) il conseguimento dei vantaggi di cui al precedente articolo 2, comma 2.

Articolo 4

Procedure di selezione dello sponsor

1. Salvo quanto disposto dai successivi articoli 8 e 9, la scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura ad evidenza pubblica o secondo la procedura negoziata della trattativa privata, preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso pubblico e, comunque, da adeguate forme di pubblicità al fine di stimolare l'interesse dei privati a concorrere o ad assumere la sponsorizzazione di cui trattasi.

2. L'avviso di cui al precedente comma reca in particolare:

- a) l'indicazione dell'attività, progetto o iniziativa oggetto di sponsorizzazione;
- b) l'esatta determinazione dello spazio pubblicitario utilizzabile e la durata della pubblicità;

^[1] Si trascrive l'art. 119 del d.lgs. 18 agosto 2000, n. 267: «**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.».

c) le modalità e i termini per la presentazione dell'offerta.

d) l'importo minimo richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione.

3. Ove pervenga all'amministrazione, da parte di un soggetto sponsor, una proposta di sponsorizzazione finalizzata ad un determinato evento, l'amministrazione stessa, valutata l'opportunità e rispondenza alle prescrizioni del presente regolamento, predispone apposito avviso pubblico che preveda, come importo minimo richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione, quello fissato dal soggetto proponente. L'avviso manifesta l'intento dell'amministrazione di procedere al reperimento di sponsorizzazioni finalizzate al finanziamento dell'evento. Alla scadenza dei termini fissati nell'avviso, l'amministrazione procederà, tramite selezione delle proposte pervenute, alla individuazione dell'aggiudicatario, sulla base di criteri che tengano conto di elementi qualitativi, oltre che del prezzo. L'originario soggetto promotore potrà adeguare la propria proposta a quella giudicata dall'amministrazione più conveniente. In questo caso, il promotore risulterà aggiudicatario.

4. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e deve indicare, almeno:

a) l'attività, il progetto o l'iniziativa che si intende pubblicizzare;

b) il corrispettivo della sponsorizzazione.

5. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti dichiarazioni, redatte ai sensi della vigente normativa e sottoscritte da soggetto munito dei relativi poteri di rappresentanza, attestanti:

• *Per i soggetti privati - persone fisiche:*

a) l'inesistenza della condizione di incapacità a contrattare con la pubblica amministrazione e di ogni altra situazione considerata dalla legge pregiudizievole o limitativa della capacità contrattuale;

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

c) l'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari (solo se imprenditore);

d) la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;

e) l'espressa accettazione delle condizioni previste nel bando nonché quelle previste dal capitolato o progetto di sponsorizzazione.

• *Per i soggetti privati - 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.

• *Per i soggetti pubblici:* il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti.

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.

6. Ove pervengano più offerte 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 (valore economico, convenienza dell'amministrazione ad acquisire lo sponsor nella propria disponibilità, fiducia ed immagine dello sponsor per gli effetti di ritorno sulla pubblicizzazione dell'evento, eventuali servizi aggiuntivi e simili).

7. Nella stipulazione dei contratti di sponsorizzazione, a parità di condizioni complessivamente offerte, sono preferiti soggetti di diritto pubblico e società a prevalente partecipazione pubblica.

8. Potrà procedersi all'affidamento diretto della sponsorizzazione nei seguenti casi:

a) in caso siano state esperite senza esito le procedure di cui ai commi 1, 2 e 3;

b) in casi eccezionali, adeguatamente motivati, legati all'urgenza e alla particolare natura dell'evento i cui contenuti limitino la trattativa a soggetti determinati;

9. L'offerta di sponsorizzazione, previa adeguata e completa istruttoria, è approvata con determinazione del dirigente della struttura competente per materia, il quale provvede alla successiva sottoscrizione del contratto di sponsorizzazione.

Articolo 5

Esclusioni

1. Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione, oggetto del presente regolamento, quei soggetti privati, ditte, imprese, associazioni o altri organismi che abbiano in atto controversie di natura legale o giudiziaria con l'amministrazione comunale o che esercitino attività in situazioni di conflitto di interesse con l'attività pubblica.

Articolo 6

Diritto di rifiuto di sponsorizzazioni inaccettabili

1. 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;

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:

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

b) pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale;

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

Articolo 7

Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del piano esecutivo di gestione assegnati al dirigente. In alternativa, nel corso dell'anno, la giunta comunale, il sindaco o l'assessore competente possono formulare indirizzi specifici al dirigente 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 a carico del bilancio dell'ente nei capitoli di spesa ordinaria.

Articolo 8

Esecuzione di lavori, servizi e forniture da parte dello sponsor (cosiddetta «sponsorizzazione tecnica»)

1. Ai contratti di sponsorizzazione aventi come corrispettivo l'acquisizione o la realizzazione a cura e a spese dello sponsor di lavori, servizi o forniture si applicano le disposizioni dell'articolo 26 del decreto legislativo 12 aprile 2006, n. 163 e successive modifiche ed integrazioni (codice dei contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture in attuazione della direttiva 2004/17/CE e della direttiva 2004/18/CE) ^[2].

2. Oggetto dei contratti disciplinati dal citato articolo 26, sottoposti agli obblighi di pubblicità e trasparenza enunciati nel successivo articolo 27 del d.lgs. n. 163 del 2006, è l'acquisizione o la realizzazione di lavori, servizi e forniture, a cura e spese dello sponsor.

3. Tale tipologia di contratto, in relazione all'oggetto descritto, è anche definita «sponsorizzazione tecnica», la quale va distinta dalla «sponsorizzazione pura o di puro finanziamento» nella quale lo sponsor si impegna nei confronti della stazione appaltante esclusivamente al riconoscimento di un contributo (in

^[2] Si trascrive l'art. 26 del d.lgs. 12 aprile 2006, n. 163, nel testo da ultimo modificato dall'art. 20, comma 1, lett. b), n. 1) e n. 2), del decreto-legge 9 febbraio 2012, n. 5, convertito, con modificazioni, dalla legge 4 aprile 2012, n. 35: «**Contratti di sponsorizzazione.**-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 per importi superiori a quarantamila euro, 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.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. 2-bis. Ai contratti di sponsorizzazione di lavori, servizi e forniture aventi ad oggetto beni culturali si applicano altresì le disposizioni dell'articolo 199-bis del presente codice.».

cambio del diritto di sfruttare spazi per fini pubblicitari) e non anche allo svolgimento di altre attività ^[3].

Articolo 9

Sponsorizzazione di beni culturali

1. Ai contratti di sponsorizzazione di lavori, servizi e forniture aventi ad oggetto beni culturali si applicano le disposizioni dell'articolo 199-*bis* del codice dei contratti pubblici ^[4].

^[3] Per tali caratteristiche l'Autorità per la vigilanza sui contratti pubblici di lavori, servizi e forniture, con Deliberazione n. 9 del 2012, ha affermato che siffatto schema negoziale (*sponsorizzazione pura o di puro finanziamento*) «è da ritenere sottratto - in quanto contratto attivo - alla disciplina del d.lgs. n. 163 del 2006 ed anche degli articoli 26 e 27 dello stesso decreto legislativo», ma sottoposto «alle norme di contabilità di Stato, le quali - comenoto - richiedono comunque l'esperimento di procedure trasparenti e, quindi, il rispetto dei principi di legalità, buon andamento, trasparenza dell'azione amministrativa».

^[4] Si trascrive l'art. 199-*bis* del d.lgs. 12 aprile 2006, n. 163, inserito dall'art. 20, comma 1, lett. h), del decreto-legge 9 febbraio 2012, n. 5, convertito, con modificazioni, dalla legge 4 aprile 2012, n. 35: «**Disciplina delle procedure per la selezione di sponsor.**-1. Al fine di assicurare il rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza, proporzionalità, di cui all'articolo 27, **le amministrazioni aggiudicatrici competenti per la realizzazione degli interventi relativi ai beni culturali integrano il programma triennale dei lavori di cui all'articolo 128 con un apposito allegato che indica i lavori, i servizi e le forniture in relazione ai quali intendono ricercare sponsor per il finanziamento o la realizzazione degli interventi.**A tal fine provvedono a predisporre i relativi studi di fattibilità, anche semplificati, o i progetti preliminari. In tale allegato possono essere altresì inseriti gli interventi per i quali siano pervenute dichiarazioni spontanee di interesse alla sponsorizzazione. La ricerca dello sponsor avviene mediante bando pubblicato sul sito istituzionale dell'amministrazione procedente per almeno trenta giorni. Di detta pubblicazione è dato avviso su almeno due dei principali quotidiani a diffusione nazionale e nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana, nonché per contratti di importo superiore alle soglie di cui all'articolo 28, nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea. L'avviso contiene una sommaria descrizione di ciascun intervento, con l'indicazione del valore di massima e dei tempi di realizzazione, con la richiesta di offerte in aumento sull'importo del finanziamento minimo indicato. Nell'avviso è altresì specificato se si intende acquisire una sponsorizzazione di puro finanziamento, anche mediante accollo, da parte dello sponsor, delle obbligazioni di pagamento dei corrispettivi dell'appalto dovuti dall'amministrazione, ovvero una sponsorizzazione tecnica, consistente in una forma di partenariato estesa alla progettazione e alla realizzazione di parte o di tutto l'intervento a cura e a spese dello sponsor. Nel bando, in caso di sponsorizzazione tecnica, sono indicati gli elementi e i criteri di valutazione delle offerte. Nel bando e negli avvisi è stabilito il termine, non inferiore a sessanta giorni, entro il quale i soggetti interessati possono far pervenire offerte impegnative di sponsorizzazione. Le offerte pervenute sono esaminate direttamente dall'amministrazione aggiudicatrice o, in caso di interventi il cui valore stimato al netto dell'imposta sul valore aggiunto sia superiore a un milione di euro e nei casi di particolare complessità, mediante una commissione giudicatrice. L'amministrazione procede a stilare la graduatoria delle offerte e può indire una successiva fase finalizzata all'acquisizione di ulteriori offerte migliorative, stabilendo il termine ultimo per i rilanci. L'amministrazione procede, quindi, alla stipula del contratto di sponsorizzazione con il soggetto che ha offerto il finanziamento maggiore, in caso di sponsorizzazione pura, o ha proposto l'offerta realizzativa giudicata migliore, in caso di sponsorizzazione tecnica. 2. Nel caso in cui non sia stata presentata nessuna offerta, o nessuna offerta appropriata, ovvero tutte le offerte presentate siano irregolari ovvero inammissibili, in ordine a quanto disposto dal presente codice in relazione ai requisiti degli offerenti e delle offerte, o non siano rispondenti ai requisiti formali della procedura, la stazione appaltante può, nei successivi sei mesi, ricercare di propria iniziativa lo sponsor con cui negoziare il contratto di sponsorizzazione, ferme restando la natura e le condizioni essenziali delle prestazioni richieste nella sollecitazione pubblica. I progetti per i quali non sono pervenute offerte utili, ai sensi del precedente periodo, possono essere nuovamente pubblicati nell'allegato del programma triennale dei lavori dell'anno successivo. 3. Restano fermi i presupposti e i requisiti di compatibilità stabiliti dall'articolo 120 del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, e successive modificazioni, recante il codice dei beni culturali e del paesaggio, nonché i requisiti di partecipazione

Articolo 10

Contratto di sponsorizzazione

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale sono inserite le clausole regolanti il diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario, la durata del contratto di sponsorizzazione, diritti ed obblighi dello sponsor e dello sponsee, la tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

2. Il contratto dovrà contenere, in particolare, oltre agli altri stabiliti dalla legge, i seguenti elementi:

- a) l'oggetto della sponsorizzazione;
- b) la descrizione delle modalità di attuazione della sponsorizzazione;
- c) la durata temporale e le modalità di esercizio del diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario e di associazione del suo nome, marchio, ecc. o di menzione dello stesso;
- d) l'eventuale diritto di esclusiva concesso allo sponsor;
- e) le responsabilità e gli impegni reciproci;
- f) gli obblighi assunti a carico dello sponsor ivi compresa la prestazione di adeguate garanzie circa la corretta esecuzione del contratto, nonché l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti all'esposizione e alla veicolazione del messaggio pubblicitario;
- g) la definizione degli aspetti economici della sponsorizzazione, con particolare riguardo alla forma del corrispettivo;
- h) 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;
- i) l'onere delle spese contrattuali;
- l) le possibili cause di risoluzione del contratto e le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze;
- m) le prescrizioni in materia di controversie e la disciplina della facoltà di recesso.

2. Le modalità di associazione del nome e del marchio dello sponsor devono presentare caratteri consoni alla natura istituzionale dell'ente.

3. Nel contratto dovrà essere prevista la clausola risolutiva espressa nel caso in cui lo sponsor rechi danni all'immagine del comune, fermo restando l'eventuale risarcimento del danno.

di ordine generale dei partecipanti stabiliti nell'articolo 38 del presente codice, nonché, per i soggetti incaricati di tutta o di parte della realizzazione degli interventi, i requisiti di idoneità professionale, di qualificazione per eseguire lavori pubblici, di capacità economica e finanziaria, tecnica e professionale dei fornitori e dei prestatori di servizi, di cui agli articoli 39, 40 41 e 42, oltre ai requisiti speciali e ulteriori di cui all'articolo 201 del presente codice.».

Articolo 11

Modalità di pubblicizzazione dello sponsor

1. L'attività di pubblicizzazione dello sponsor da parte del comune è realizzata nei seguenti modi:

a) nel caso di manifestazioni, iniziative e progetti, finanziati con risorse economiche derivanti dalla sponsorizzazione, il logo dello sponsor potrà essere inserito sia nel materiale pubblicitario relativo alle iniziative (volantini, inviti, manifesti, dépliant, periodici, tabelloni luminosi, ecc.) sia nel sito web del comune;

b) nel caso di interventi mirati alla valorizzazione del proprio patrimonio il comune realizzerà apposite forme di pubblicizzazioni particolarmente visibili all'esterno, quali, ad esempio, il posizionamento di cartelli o targhe indicanti lo sponsor che finanzia l'intervento o fornisce i beni.

Articolo 12

Responsabilità

1. Lo sponsee o soggetto sponsorizzato, cioè l'amministrazione comunale di Cosenza, è sollevato da qualsiasi responsabilità civile e penale conseguente all'allestimento e allo svolgimento delle attività sponsorizzate da parte dello sponsor o sponsorizzatore.

Articolo 13

Determinazione a contrattare

1. Il contratto di sponsorizzazione deve essere preceduto, ai sensi dell'articolo 192 del d.lgs. 18 agosto 2000, n. 267, recante il testo unico delle leggi sull'ordinamento degli enti locali ^[5], da determinazione del dirigente competente nella quale si evincano:

- a) oggetto del contratto di sponsorizzazione;
- b) modalità di scelta dello sponsor e motivazioni o disponibilità del soggetto sponsor a sponsorizzare l'iniziativa;
- c) aspetti contabili e fiscali;
- d) schema di contratto con i contenuti di cui al precedente articolo 10.

Articolo 14

Utilizzo dei risparmi di spesa

1. Le somme previste nei capitoli interessati alla sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono

^[5] Si trascrive l'art. 192 del d.lgs. 18 agosto 2000, n. 267: «***Determinazioni a contrattare e relative procedure.*** -1. La stipulazione dei contratti deve essere preceduta da apposita determinazione del responsabile del procedimento di spesa indicante: a) il fine che con il contratto si intende perseguire; b) l'oggetto del contratto, la sua forma e le clausole ritenute essenziali; c) le modalità di scelta del contraente ammesse dalle disposizioni vigenti in materia di contratti delle pubbliche amministrazioni e le ragioni che ne sono alla base. 2. Si applicano, in ogni caso, le procedure previste dalla normativa della Unione europea recepita o comunque vigente nell'ordinamento giuridico italiano.»

considerate risparmi di spesa. Tali risparmi di spesa saranno utilizzati secondo quanto verrà stabilito dalla giunta comunale.

Articolo 15

Verifiche e controlli

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte della struttura comunale competente per materia, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per i contenuti tecnici, quantitativi e qualitativi.

2. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor; la notifica e l'eventuale diffida producono gli effetti specificamente previsti nel relativo contratto di sponsorizzazione.

Articolo 16

Protezione dei dati personali

1. L'esecuzione dei contratti di sponsorizzazione avviene nell'osservanza della disciplina in materia di protezione dei dati personali.

2. Fatta salva la facoltà, in conformità alle disposizioni vigenti, anche in materia di protezione dei dati personali, di inserire il nome, la ditta, il logo o il marchio dello sponsor all'interno di documenti recanti comunicazioni istituzionali, l'Amministrazione si astiene:

a) dal comunicare allo sponsor dati personali dei destinatari delle informazioni o comunicazioni istituzionali dell'ente;

b) dall'inserire messaggi pubblicitari all'interno di documenti recanti comunicazioni istituzionali;

c) dall'utilizzare dati personali per differenziare i messaggi pubblicitari in relazione a caratteristiche dei destinatari delle comunicazioni istituzionali.

Articolo 17

Riserva organizzativa

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dalla amministrazione comunale secondo la disciplina del presente regolamento.

2. È tuttavia facoltà del comune, 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, previo esperimento delle procedure di evidenza pubblica ai sensi delle vigenti disposizioni legislative e regolamentari.

Articolo 18

Atti di liberalità

1. Rimangono esclusi dalla disciplina del presente regolamento gli atti di liberalità, comunque denominati, anche finalizzati a iniziative specifiche, dai quali non derivi, per il comune di Cosenza, alcuna specifica obbligazione.

Articolo 19

Divieto di spese per sponsorizzazioni

1. È fatto divieto all'amministrazione comunale di effettuare spese per sponsorizzazioni, secondo quanto previsto dall'articolo 6, comma 9, del decreto-legge 31 maggio 2010, n. 78, recante «misure urgenti in materia di stabilizzazione finanziaria e di competitività economica», convertito in legge, con modificazioni, dall'articolo 1, comma 1, della legge 30 luglio 2010, n. 122 ^[6].

Articolo 20

Rinvio

1. Per ogni aspetto afferente la materia e l'oggetto contrattuali che non trovi comunque esplicita disciplina nel presente regolamento si fa rinvio:

a) per gli aspetti fiscali, alla normativa fiscale sulle imposte dirette, per quanto applicabili, sulle imposte indirette e sui tributi locali;

b) per i profili di disciplina contrattuale, alle norme di contabilità di Stato, alle disposizioni del d.lgs. 12 aprile 2006, n. 163, e successive modifiche ed integrazioni, al regolamento di esecuzione ed attuazione del citato decreto legislativo n. 163/2006, emanato con d.P.R. 5 ottobre 2010, n. 207, e successive modifiche ed integrazioni, alla normativa vigente in materia, nonché alle norme del codice civile;

c) per l'utilizzo dei marchi e dei segni distintivi, al decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30 e successive modifiche ed integrazioni, nonché ad altra normativa specifica in materia.

Articolo 21

Abrogazioni

1. Sono abrogate tutte le disposizioni di emanazione comunale contrarie o incompatibili con il presente regolamento.

Articolo 22

Entrata in vigore

1. Il presente regolamento entra in vigore il giorno successivo alla data di intervenuta esecutività della deliberazione di approvazione.

2. È fatto obbligo a chiunque spetti di osservarlo e farlo osservare quale atto a contenuto obbligatorio.

—o—

^[6] Si trascrive l'art. 6, comma 9, del decreto-legge 31 maggio 2010, n. 78, convertito in legge, con modificazioni, dall'art. 1, comma 1, della legge 30 luglio 2010, n. 122: «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**».