

Odg. n. 204

Pg. n.: 132958/2007

Data Seduta: 19/11/2007

Data inizio vigore: 19/11/2007

Regolamento per la disciplina delle sponsorizzazioni

Art. 1

Oggetto, finalità e principi generali

1. Il presente Regolamento, in armonia con le vigenti disposizioni di legge, disciplina le condizioni e le modalità operative per favorire il ricorso da parte dell'Amministrazione comunale alla sponsorizzazione come opportunità innovativa di finanziamento delle proprie attività.

2. L'Amministrazione ricorre alla sponsorizzazione al fine di ottenere miglioramenti economicamente apprezzabili della qualità dei servizi erogati, supporto alla realizzazione di opere ed infrastrutture, sostegno allo sviluppo di progettualità ed iniziative innovative, nonché per l'ottimizzazione della spesa.

3. Le iniziative di sponsorizzazione sono finalizzate in particolare al miglioramento della qualità del vivere urbano, alla valorizzazione e alla tutela del patrimonio artistico e culturale, nonché alla realizzazione di progetti e all'erogazione di servizi anche a carattere innovativo – sperimentale.

4. 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.

5. Allo scopo di agevolare l'intervento degli sponsor nel finanziamento delle attività dell'Ente, le disposizioni del presente regolamento vanno interpretate ed applicate nel significato più favorevole alla possibilità di addivenire alla sponsorizzazione.

Art. 2

Definizioni ed ambito di applicazione

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

a) per "contratto di sponsorizzazione" il contratto, a prestazioni corrispettive, mediante il quale l'Amministrazione comunale offre, nell'ambito di proprie iniziative ed attività ad un terzo, denominato sponsor, la possibilità di pubblicizzare, in appositi e predeterminati spazi, il nome, il marchio, l'immagine, l'attività, i prodotti, i servizi e simili, ovvero di distribuire prodotti o servizi a titolo promozionale, nei modi previsti dal contratto. Lo sponsor si obbliga, a titolo di controprestazione, a pagare un corrispettivo in denaro, ad eseguire lavori, a fornire beni o a prestare servizi;

b) per "sponsor": il soggetto privato (persona fisica o giuridica), o il soggetto pubblico che intenda stipulare un contratto di sponsorizzazione con il Comune;

c) per "spazio pubblicitario": lo spazio fisico o digitale, e ogni altro supporto utilizzato per veicolare le attività pubblicitarie e promozionali dello sponsor.

2. Ai fini del presente Regolamento, non costituisce sponsorizzazione l'offerta, a titolo di liberalità, a favore dell'Amministrazione di somme di danaro, di beni o di servizi accessori in occasione dello svolgimento di iniziative e rassegne o dell'allestimento di spazi espositivi.

3. I Quartieri cittadini hanno facoltà di reperire sponsor, secondo quanto previsto dalle norme di legge e dal presente Regolamento, in relazione ad interventi ed eventi di carattere locale.

4. Alle Istituzioni costituite dal Comune di Bologna si applicano le disposizioni del presente regolamento compatibilmente con quanto previsto dalla disciplina che le regola.

5. L'Amministrazione, qualora lo ritenga più conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, può affidare incarico professionale di reperimento delle sponsorizzazioni a soggetti operanti nel campo pubblicitario.

Art. 3

Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Al fine di ampliare le potenzialità promozionali della sponsorizzazione, l'Amministrazione individua le iniziative da offrire ai potenziali sponsor ovvero accoglie le proposte formulate dai soggetti interessati. In particolare le iniziative sono:

a) inserite nei programmi di spesa ordinari con finanziamento a carico del bilancio comunale; in questo caso il risultato della sponsorizzazione si concretizza nella realizzazione di minor spesa di bilancio, totale o parziale, rispetto alla previsione iniziale;

b) inserite in appositi elenchi allegati al bilancio comunale ma non finanziati, la cui realizzazione è vincolata all'attivazione di contratti di sponsorizzazione o alla disponibilità delle economie di cui alla precedente lett. a);

c) conseguenti a proposte definite in corso d'anno dalla Giunta o dai Consigli di Quartiere, anche in adesione a offerte spontanee provenienti da soggetti terzi e giudicate di interesse pubblico.

2. L'Amministrazione definisce di regola il valore di riferimento delle sponsorizzazioni che intende attivare, in considerazione delle caratteristiche e delle potenzialità del progetto, dell'iniziativa o dell'intervento.

Art. 4

Corrispettivo della sponsorizzazione

1. Il corrispettivo offerto per la sponsorizzazione può consistere:

a) in una somma di danaro: in questo caso la realizzazione dell'iniziativa, compresa l'individuazione dell'esecutore materiale delle prestazioni, sarà effettuata dall'Amministrazione secondo le ordinarie procedure; al pagamento degli esecutori potrà provvedere anche direttamente lo sponsor";

b) in servizi, lavori e forniture acquisiti o realizzati a cura e a spese dello sponsor: gli esecutori materiali delle prestazioni individuati dallo sponsor devono essere in possesso di tutti i requisiti specifici necessari per contrattare con le amministrazioni pubbliche.

Art. 5

Scelta dello sponsor

1. L'individuazione dello sponsor avviene nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza e proporzionalità.

2. L'amministrazione si avvale di tutti gli strumenti comunicativi e relazionali, anche di quelli non espressamente disciplinati dal presente regolamento, che, in relazione all'oggetto della sponsorizzazione e alle specificità

dell'ambito in cui è proposta, appaiano più idonei a stimolare l'interesse e l'eventuale confronto tra i potenziali sponsor.

3. Quando la sponsorizzazione ha ad oggetto servizi, lavori e forniture acquisiti o realizzati a cura e a spese dello sponsor l'individuazione dello sponsor è preceduta da invito ad almeno cinque soggetti interessati se compatibile con l'oggetto del contratto.

4. L'Amministrazione, qualora lo ritenga più vantaggioso in relazione alle potenzialità attrattive dell'iniziativa, in alternativa all'invito di cui al precedente comma 3 predispone avviso promozionale al quale viene data idonea pubblicità. L'avviso è comunque pubblicato all'Albo Pretorio, sul sito Internet del Comune e reso disponibile presso gli uffici di relazione con il pubblico.

5. L'invito e l'avviso di cui ai precedenti commi 3 e 4 contengono l'elenco degli interventi in relazione ai quali l'Amministrazione intende pervenire alla stipula del contratto di sponsorizzazione, con l'indicazione degli elementi essenziali per la formulazione delle proposte, tra i quali:

a) le principali caratteristiche dell'attività, progetto o iniziativa;

b) l'individuazione dello spazio pubblicitario e la durata del periodo di suo utilizzo da parte dello sponsor, previa intesa di massima con la competente Soprintendenza per i Beni Architettonici e per il Paesaggio, quando necessaria;

c) l'eventuale diritto di esclusiva;

d) l'importo minimo eventualmente richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione;

e) i criteri per la valutazione delle proposte.

6. Nel caso di proposte concorrenti, l'Amministrazione valuta l'opportunità di favorire co - sponsorizzazioni.

Art. 6

Sponsor accreditati

1. L'Amministrazione ha facoltà di selezionare, con procedura aperta, candidati a cui proporre, per un arco temporale non superiore ad un triennio, le occasioni di sponsorizzazione che presentino le caratteristiche di massima prefissate.

2. La procedura di cui al precedente comma 1 è attivabile anche congiuntamente da parte di più Settori e Quartieri.

3. Le singole sponsorizzazioni vengono prioritariamente proposte agli iscritti all'elenco che abbiano manifestato il loro interesse ed assegnate a seguito di confronto competitivo fra gli stessi.

4. Qualora non vi siano soggetti interessati alla sponsorizzazione la stessa sarà affidata ai sensi del precedente art. 5.

Art. 7

Recepimento di offerte spontanee

1. L'Amministrazione può recepire offerte spontanee formulate da soggetti interessati a sponsorizzare la realizzazione di interventi o di attività che risultino rispondenti all'interesse pubblico.

2. Se il corrispettivo della sponsorizzazione consiste in una somma di denaro il dirigente competente, prima di sottoscrivere il contratto, valuta la congruità della proposta in relazione ai valori di mercato.

3. Se il corrispettivo della sponsorizzazione proposta consiste in servizi, lavori e forniture acquisiti o realizzati a cura e a spese dello sponsor si applicano i commi 3 e 4 del precedente art. 5 tranne nei casi, adeguatamente motivati, in cui la tempistica che scandisce la proposta non consenta il materiale esperimento delle procedure competitive e la proposta stessa appaia comunque congrua ed economicamente sostenibile.

4. Il soggetto promotore ha facoltà di adeguare la propria proposta originaria a quella eventualmente selezionata dall'Amministrazione a seguito delle procedure di cui al comma 3 del presente articolo, aggiudicandosi in tal modo la sponsorizzazione.

Art. 8 Contratto di sponsorizzazione

1. Il rapporto di sponsorizzazione viene regolato mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale sono, in particolare, stabiliti:

a) il contenuto, la durata temporale e le modalità di esercizio del diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario e le specifiche condizioni relative all'eventuale organizzazione di ulteriori attività promozionali;

b) 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.

c) la definizione degli aspetti economici della sponsorizzazione, con particolare riguardo alla forma del corrispettivo;

d) la disciplina dettagliata dell'uso del logo, marchio o segni distintivi da parte dello sponsor nonché dell'attività promozionale dei prodotti, servizi e simili dallo stesso esercitabile.

e) l'eventuale diritto di esclusiva concesso allo sponsor;

f) l'onere delle spese contrattuali;

g) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

Art. 9 Sponsorizzazione di interventi di restauro e manutenzione su beni sottoposti a tutela artistica, architettonica e culturale

1. Ai contratti di sponsorizzazione aventi ad oggetto interventi di restauro e manutenzione di beni immobili, mobili e delle superfici decorate di beni architettonici sottoposti a tutela della Soprintendenza per i Beni Architettonici e per il Paesaggio, si applicano i principi per la scelta dello sponsor, come elencati al precedente art. 5, comma 1, nonché le disposizioni in materia di requisiti soggettivi dei progettisti e degli esecutori del contratto.

2. Nel caso in cui l'individuazione dell'esecutore dei lavori sia rimessa allo sponsor, il soggetto indicato dovrà risultare qualificato relativamente alla tipologia dell'intervento.

3. Qualora le imprese edili e le imprese da esse collegate o controllate rivestano la qualità di sponsor dell'amministrazione attraverso la realizzazione diretta di interventi di restauro e manutenzione, non potranno in nessun caso cedere ad altri soggetti il diritto di utilizzare lo spazio pubblicitario oggetto del contratto.

4. L'Amministrazione impartisce le prescrizioni opportune in ordine alla progettazione, alla direzione ed all'esecuzione dei lavori ed esercita i poteri di alta sorveglianza procedurale al fine di garantire il rispetto della normativa di settore.

5. I contratti di sponsorizzazione inerenti beni culturali sono preventivamente sottoposti alla Soprintendenza competente in relazione alla tipologia dell'intervento, al fine di ottenere i nulla osta o gli atti di assenso normativamente richiesti e alla soprintendenza per i Beni Architettonici e per il Paesaggio al fine di assicurare che l'esposizione pubblicitaria sia effettuata in forme compatibili con il carattere artistico o storico, l'aspetto e il decoro del bene.

Art. 10 **Adempimenti contabili e fiscali**

1. Ai fini dell'applicazione dell'imposta sul valore aggiunto il valore della sponsorizzazione corrisponde all'importo della somma versata dallo sponsor o al valore in denaro dei lavori, servizi o forniture dallo stesso eseguiti o prestati.

2. Il Bilancio ed il Piano Esecutivo di Gestione evidenziano le entrate tempo per tempo acquisite, anche ove non siano espresse da un materiale flusso di denaro.

Art. 11 **Agevolazioni tributarie**

1. In relazione alle sponsorizzazioni attivate ai sensi del presente regolamento non è dovuto il pagamento del canone di occupazione del suolo pubblico e del canone di concessione per gli impianti pubblicitari privati installati su spazi o aree comunali. L'imposta di pubblicità è dovuta nella misura ridotta del 50%.

2. L'importo massimo complessivo dei benefici tributari concessi ai sensi del precedente comma 1 del presente articolo deve essere inferiore al corrispettivo offerto per la sponsorizzazione.

3. Restano salvi gli ulteriori benefici previsti ai commi 4 bis e 4 ter dell'art. 29 del vigente Regolamento per l'applicazione dell'imposta sulla pubblicità e per l'effettuazione del servizio delle pubbliche affissioni, O.d.G. n. 207 del 27.06.1994.

Art. 12 **Clausole di salvaguardia**

1. L'Amministrazione comunale si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione proposta o di recedere dal contratto sottoscritto qualora:

- a) ritenga che possa derivarne una situazione di 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 d'opportunità generale.

2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti:

- a) pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di armi, tabacco, prodotti alcolici e materiale pornografico;
- b) messaggi offensivi, incluse le espressioni di discriminazione, fanatismo, razzismo, odio o minaccia;
- c) la veicolazione pubblicitaria di un marchio, un logo o un messaggio con contenuti non conformi a quanto previsto dalle normali regole e dagli usi consolidati in materia di disciplina pubblicitaria.

Art. 13
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.

Art. 14
Entrata in vigore

1. Il presente Regolamento entra in vigore ad intervenuta esecutività della deliberazione approvativa.