



COMUNE DI TORINO DI SANGRO

C.A.P. 66020

PROVINCIA DI CHIETI

REGOLAMENTO COMUNALE PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

(Approvato con deliberazione di C.C. n. 47 del 25.11.2004)

Art. 1
Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intendono:
 - a) per "sponsorizzazione" la relazione a carattere di accordo negoziale tradotta in un contratto atipico a prestazioni corrispettive con funzione di pubblicità;
 - b) per "sponsor" il soggetto che, al fine di incrementare la notorietà dei propri segni distintivi, corrisponde finanziamenti o altre utilità ad altro soggetto, 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 in modi previsti da contratto.
2. Ai fini del presente regolamento sono individuati:
 - a) come "Amministrazione", il Comune parte di un contratto di sponsorizzazione;
 - b) come logo, marchio o segno distintivo le rappresentazioni grafiche o le immagini o le rappresentazioni testuali utilizzate dallo sponsor come elemento illustrativo della propria attività o del proprio ruolo commerciale, da veicolare a fini pubblicitari.

TITOLO I
Riferimenti e principi generali

Art. 2
Oggetto e finalità

1. Il presente regolamento codifica le disposizioni volte a disciplinare la gestione delle sponsorizzazioni, intese come le relazioni a carattere di accordo negoziale tradotte in un contratto atipico a prestazioni corrispettive con funzione di pubblicità, da parte dell'Amministrazione Locale, sia qualora esso operi come soggetto sponsorizzato, sia qualora assuma il ruolo di sponsor.
2. L'Amministrazione operante come soggetto sponsorizzato, con qualificazione del ruolo definita anche con il termine "sponsee", procede alla stipulazione di contratti di sponsorizzazione con qualificati soggetti pubblici e privati al fine di ottenere miglioramenti economicamente apprezzabili della qualità dei servizi da essa erogati, sostegno allo sviluppo di progettualità ed iniziative innovative, nonché al fine di acquisire risorse utili per realizzare risparmi di spesa.
3. L'Amministrazione operante come sponsor formalizza i contratti di sponsorizzazione non alterando il proprio ruolo di neutralità e l'imparzialità della propria azione, in conformità ai principi costituzionali e normativi vigenti, al fine di ottenere benefici d'immagine significativi dall'associazione con iniziative, attività o progetti di qualificati soggetti pubblici e privati.
4. L'Amministrazione perviene alla stipulazione di contratti di sponsorizzazione sulla base di accurate valutazioni di natura economica e riferite al potenziale beneficio d'immagine. Le procedure per la formalizzazione dei contratti sono tradotte attraverso specifici atti amministrativi.
5. Nella stipulazione dei contratti di sponsorizzazione l'Amministrazione e l'altra parte contraente assumono a riferimento il principio per cui le obbligazioni assunte dal soggetto sponsorizzato hanno piena natura patrimoniale, con riferimento a quanto previsto dall'art. 1174 del Codice Civile.
6. Il presente regolamento costituisce strumento normativo attuativo delle disposizioni previste in materia di sponsorizzazioni delle attività delle Amministrazioni Pubbliche in generale e di quelle Locali in particolare dall'art. 43 della Legge n. 449/1997, dall'art. 119 del D.Lgs. n. 267/2000, dall'art. 2 della Legge n. 109/1994, dall'art. 2 del D.Lgs. n. 30/2004 e dall'art. 120 del D.Lgs. n. 42/2004.

TITOLO II

Ruolo dell'Amministrazione quale sponsor

Art. 3

Disciplina dei contratti di sponsorizzazione nei quali l'Amministrazione opera come sponsor

1. L'Amministrazione può stipulare contratti di sponsorizzazione nei quali assume il ruolo di sponsor al fine di favorire la veicolazione della propria immagine o della rappresentazione di proprie politiche e strategie in altri contesti, nella prospettiva di realizzazione di forme di marketing territoriale o dei propri servizi.
2. L'Amministrazione può utilizzare i contratti di sponsorizzazione unitamente ad altre forme di pubblicità riferite alle proprie attività ed iniziative.
3. L'Amministrazione stipula contratti di sponsorizzazione ai sensi del precedente comma 1 con soggetti individuati sulla base della loro capacità di veicolazione dell'immagine e della presumibile efficacia comunicativa delle iniziative in tal senso da essi proposte.
4. Il contratto di sponsorizzazione nel quale l'Amministrazione assume il ruolo di sponsor è stipulato con riferimento ai seguenti elementi essenziali:
 - a) esplicitazione del fine del rapporto contrattuale;
 - b) definizione dettagliata degli obblighi dello sponsor e dello *sponsee*;
 - c) definizione dei profili economici della sponsorizzazione¹;
 - d) definizione delle clausole inerenti il rapporto;
 - e) individuazione degli strumenti di verifica dell'efficacia della sponsorizzazione per l'Amministrazione.

TITOLO III

Ruolo dell'Amministrazione quale soggetto sponsorizzato

Art. 4

Profili generali di disciplina dei contratti di sponsorizzazione nei quali l'Amministrazione opera come soggetto sponsorizzato - sponsee

1. L'Amministrazione stipula contratti di sponsorizzazioni nei quali interviene con il ruolo di soggetto sponsorizzato - *sponsee*, in relazione a progetti, iniziative, interventi per i quali intende acquisire risorse qualificate o significativo sostegno alle proprie attività di sviluppo delle finalità istituzionali.
2. Nell'ambito dei contratti di sponsorizzazione nei quali opera come soggetto sponsorizzato - *sponsee* l'Amministrazione definisce clausole contrattuali regolanti le proprie prestazioni per la veicolazione di segni distintivi dello sponsor secondo principi di compatibilità e coerenza con le proprie capacità organizzative, nonché secondo termini di esatta configurazione economica rispetto ai valori della sponsorizzazione complessivamente intesi.

¹ Qualora agisca come sponsor, l'Amministrazione corrisponde finanziamenti in corrispettivo a prestazioni di veicolazione a fini pubblicitari della propria immagine, che ne trae conseguentemente beneficio. Proprio la definizione della corrispettività di prestazioni specifiche rese e fini pubblicitari differenzia il contratto di sponsorizzazione nel quale l'Amministrazione agisce come sponsor dal patrocinio (forma di donazione modale) o dall'erogazione di contributi (concessione di benefici disciplinata da regolamento emanato ai sensi dell'art. 12 della Legge n. 241/1990).

Art. 5

Profili procedurali per l'acquisizione di sponsorizzazioni

1. L'Amministrazione perviene alla formalizzazione di contratti di sponsorizzazione dopo aver individuato soggetti qualificati che possano assumere il ruolo di sponsor.
2. L'Amministrazione sollecita i soggetti potenzialmente interessati ad operare come sponsor rispetto a sue attività o iniziative mediante specifico avviso al quale viene data adeguata pubblicità. L'Amministrazione può anche recepire proposte spontanee di qualificati soggetti.
3. Qualora pervengano all'Amministrazione proposte di sponsorizzazione concorrenti, la stessa procede alla selezione delle migliori sulla base di criteri predefiniti.
4. L'Amministrazione definisce preliminarmente il valore di ogni contratto di sponsorizzazione, evidenziando le particolarità del progetto, dell'iniziativa o dell'intervento sponsorizzato/a al fine di farne rilevare la correlazione con le componenti economiche della sponsorizzazione.

Art. 6

Sollecitazione a manifestazioni di interesse per sponsorizzazioni

1. L'Amministrazione sollecita le manifestazioni di interesse alla sponsorizzazione di propri progetti, iniziative o interventi mediante un avviso ufficiale al quale è data massima pubblicità.
2. L'avviso per sollecitare le manifestazioni d'interesse alle sponsorizzazioni è predisposto dall'Amministrazione con riferimento ai seguenti elementi essenziali:
 - a) descrizione dell'attività sponsorizzata;
 - b) valore della sponsorizzazione;
 - c) vantaggi potenziali per lo sponsor;
 - d) obblighi generali dello sponsor;
 - e) prestazioni principali per la veicolazione dei segni distintivi dello sponsor da parte del soggetto sponsorizzato - sponsee;
 - f) procedura per la valutazione delle proposte;
 - g) procedura per la formalizzazione del contratto.

Art. 7

Pubblicizzazione della volontà dell'Amministrazione Comunale di stipulare contratti di sponsorizzazione

1. L'Amministrazione pubblicizza gli avvisi nei quali esplicita la propria volontà di stipulare contratti di sponsorizzazione facendo ricorso:
 - a) a pubblicazioni integrali o per estratto degli stessi su quotidiani a larga diffusione;
 - b) a comunicazioni specifiche ad associazioni di categoria od imprenditoriali;
 - c) a pubblicazioni integrali degli stessi sul proprio e su altri siti internet;
 - d) a comunicazioni specifiche inoltrate a soggetti già in relazione con l'Amministrazione per contratti di pubblicità o che abbiano in precedenza manifestato l'interesse ad assumere il ruolo di sponsor.

Art. 8

Recepimento di iniziative spontanee di potenziali sponsor

1. L'Amministrazione può pervenire alla formalizzazione di contratti di sponsorizzazione anche con soggetti pubblici o privati che manifestino spontaneamente la loro intenzione di assumere il ruolo di sponsor di progetti o iniziative.
2. Le proposte di sponsorizzazione presentate ai sensi del precedente comma 1 devono specificare il valore presumibile del corrispettivo delle attività di veicolazione pubblicitaria e le forme con le quali il medesimo corrispettivo viene ad essere reso.

Art. 9

Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

1. L'Amministrazione non può stipulare contratti di sponsorizzazione con sponsor con i quali sussistano conflitti di interesse determinanti contrasto tra la propria attività istituzionale e le attività dello sponsor stesso o il particolare segno distintivo dal medesimo utilizzato nell'ambito della sponsorizzazione.
2. Gli elementi che possono causare conflitti di interesse rappresentano causa di esclusione di proposte di sponsorizzazione da confronti concorrenziali o di mancata valutazione delle stesse in relazione a manifestazioni di interesse spontanee.
3. L'Amministrazione e lo sponsor definiscono nel contratto procedure per la risoluzione di eventuali conflitti di interesse verificabili nel periodo di sviluppo della sponsorizzazione.
4. In ogni caso l'Amministrazione non procede alla formalizzazione di contratti di sponsorizzazione qualora sussista uno dei seguenti elementi comportanti potenziali conflitti di interesse:
 - a) qualora lo sponsor abbia in corso un contenzioso con l'Amministrazione;
 - b) qualora l'oggetto della veicolazione pubblicitaria sia un marchio, un logo o un messaggio con contenuti politici, sessuali o di promozione dell'uso di sostanze proibite;
 - c) qualora l'oggetto della veicolazione pubblicitaria sia 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;
 - d) qualora ritenga che possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
 - e) qualora ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative;
 - f) qualora la reputi inaccettabile per motivi di opportunità generale.
5. 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.

Art. 10

Regolazione dell'esclusiva generale o delle esclusive commerciali

1. L'Amministrazione definisce il rapporto con lo sponsor sulla base di clausole di esclusiva generale o commerciale qualora ritenga che tali disposizioni contrattuali possano risultare utili per sollecitare profili concorrenziali finalizzati al reperimento di maggiori risorse o alla presentazione di proposte di sponsorizzazione maggiormente significative.
2. In relazione a quanto previsto dal precedente comma 1:
 - a) la clausola di esclusiva generale comporta la formalizzazione del rapporto con un unico soggetto in veste di sponsor;
 - b) la clausola di esclusiva commerciale comporta la formalizzazione di più rapporti di sponsorizzazione con soggetti in veste di sponsor, ciascuno individuato come controparte principale ed unica per una specifica categoria merceologica o di attività.
3. L'Amministrazione evidenzia la sussistenza o l'assenza di clausole di esclusiva generale o commerciale nelle procedure preliminari alla stipulazione di un contratto di sponsorizzazione, specificando gli eventuali criteri per la valutazione di proposte concorrenti.

Art. 11

Individuazione dello sponsor

1. L'individuazione dei qualificati soggetti scelti dall'Amministrazione come sponsor di propri progetti, iniziative od interventi è da questa effettuata mediante specifici provvedimenti, sia con riferimento alle procedure di selezione, sia con riguardo ai casi nei quali il rapporto si forma sulla base del recepimento delle manifestazioni di interesse spontanee.

Art. 12

Struttura e contenuti principali del contratto di sponsorizzazione

1. Quando l'Amministrazione perviene alla formalizzazione di rapporti nei quali opera come soggetto sponsorizzato – sponsee, il contratto di sponsorizzazione o l'accordo ad esso assimilabile è impostato facendo riferimento ai seguenti elementi:

- a) finalizzazioni generali della sponsorizzazione;
- b) definizione dettagliata degli obblighi dello sponsor e del soggetto sponsorizzato - sponsee
- c) definizione degli aspetti economici della sponsorizzazione, con particolare riguardo alla forma del corrispettivo, realizzabile con finanziamento, messa a disposizione di beni o servizi, esecuzione di lavori;
- d) indicazione di clausole specifiche inerenti il particolare rapporto contrattuale;
- e) definizione dettagliata della disciplina dell'uso dei loghi, marchi o segni distintivi dello sponsor;
- f) definizione dettagliata delle forme di veicolazione dei segni distintivi dello sponsor;
- g) specificazione delle modalità e degli strumenti per l'eventuale valutazione dell'efficacia della sponsorizzazione;
- h) precisazione delle clausole inerenti la risoluzione del contratto e delle controversie.

2. Quando l'Amministrazione abbia individuato come corrispettivo della sponsorizzazione l'esecuzione di lavori, i contratti a tal fine stipulati contengono anche l'esatta individuazione dei lavori da effettuare e le modalità di svolgimento degli stessi, nonché i profili utili alla loro correlazione con le attività di veicolazione dei segni distintivi dello sponsor.

3. I soggetti che eseguono i lavori nell'ambito dei contratti di cui al precedente comma 2, siano essi gli sponsor o soggetti individuati, devono comunque possedere la qualificazione per la realizzazione delle opere, ai sensi della normativa vigente.

Art. 13

Utilizzo delle sponsorizzazioni come elemento valutativo ulteriore nelle gare di appalto per particolari servizi

1. L'Amministrazione può prevedere, nell'ambito di bandi di gara per la selezione di contraenti per appalti di servizi inerenti contratti attivi, specifiche clausole inerenti la valutazione di proposte di sponsorizzazione.

2. Gli elementi valutativi inerenti le possibili proposte di sponsorizzazione non devono comunque costituire criterio con peso determinante in relazione al complessivo affidamento del servizio.

TITOLO IV
Accordi e convenzioni particolari per sponsorizzazioni

Art. 14

Accordi di collaborazione a fini di sponsorizzazione

1. L'Amministrazione può formalizzare anche accordi di collaborazione a fini di sponsorizzazione, coinvolgenti soggetti pubblici e privati, a fronte di situazioni nelle quali sia necessario definire relazioni plurilaterali, inerenti rapporti di collaborazione o traduttive di iniziative progettuali.
2. Gli accordi di collaborazione a fini di sponsorizzazione contengono comunque elementi definitivi delle relazioni tra uno o più soggetti con veste di sponsor ed uno o più soggetti con veste di soggetto sponsorizzato - sponsee, tra i quali rientra l'Amministrazione.

Art. 15

Convenzioni con soggetti pubblici

1. L'Amministrazione può stipulare anche convenzioni per sponsorizzazione con soggetti pubblici, volte ad associare l'immagine dello sponsor ad attività o iniziative comportanti una potenziale ampia veicolazione dell'immagine dell'Amministrazione stessa.
2. Le convenzioni di cui al precedente comma 1 configurano comunque gli elementi a valenza economica e le prestazioni a valenza patrimoniale in corrispettivo.

TITOLO V
Disposizioni generali

Art. 16

Tutela dei marchi

1. I contratti di sponsorizzazione stipulati dall'Amministrazione prevedono necessariamente clausole inerenti le garanzie e le forme di tutela dei marchi, con specificazione dell'utilizzo dei loghi e dei segni distintivi dello sponsor, nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia.
2. L'Amministrazione può definire in relazione ai contratti di sponsorizzazione specifiche clausole relative ai propri segni distintivi, qualificando con appositi atti lo stemma ufficiale come segno distintivo con tutela pari al marchio.

Art. 17

Entrata in vigore

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