



Protocollo N. ....  
del .....

Deliberazione N. 34  
del 27/03/2008

## COMUNE DI MONTEROTONDO

*PROVINCIA DI ROMA*

ASSESSORATO .....

Proposta N. 90 del 07/09/2007

SERVIZIO risorse umane

*Proposta di deliberazione che si sottopone all'approvazione del Consiglio Comunale*

<b>OGGETTO: APPROVAZIONE DEL REGOLAMENTO COMUNALE PER LA DISCIPLINA DELLE SPONSORIZZAZIONI</b>		
L'Impiegato Relatore ..... data: 07/09/2007.....	Il Responsabile del Servizio Sig. Tesoriere Gianni .....	L'Assessore Relatore .....
<b>ASSESSORATO AL BILANCIO - REGISTRAZIONE DEGLI IMPEGNI</b> ..... ..... .....		
Provvedimento adottato dal Consiglio Comunale .....		
<b>IL PRESIDENTE</b> .....	Visto:	<b>Il Segretario Generale</b> Dr.ssa Rossella Rossini Boccia .....

### **Premesso che:**

- il Legislatore dagli anni Novanta e fino alla recente approvazione del Nuovo Codice dei Contratti, avvenuta con il D.Lgs. *163/2006*, ha inteso promuovere anche nel campo delle Amministrazioni pubbliche l'istituto del contratto di sponsorizzazione, inteso, come indicato dall'art. 43, comma 1, della Legge 27.12.1997 n. 449 "Misure per la stabilizzazione della finanza pubblica" quale strumento valido per "favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa e realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi prestati". Peraltro, a livello nazionale, il D.Lgs 18.08.2000 n. 267 rende esplicitamente applicabile agli enti locali la previsione generale succitata;
- la giurisprudenza pare oggi consolidata nel riconoscere all'Amministrazione la possibilità di agire anche utilizzando istituti atipici. A tal proposito si può richiamare la sentenza n. *6073/2001* della Sesta Sezione del Consiglio di Stato, che ha preso atto del diluirsi del principio di tipicità degli atti amministrativi, riconoscendo anche al soggetto pubblico la piena libertà di contrarre ai sensi dell'art. 1322 del Codice Civile e quindi anche la libertà di inventare tipi di contratto diversi per il perseguimento degli interessi pubblici, tra i quali pure il contratto di sponsorizzazione. O, ancora, la sentenza n. *336/1995* del Consiglio della Giustizia Amministrativa della Regione Sicilia, che ha riconosciuto la piena capacità di diritto privato dei soggetti pubblici, nei limiti delle loro finalità istituzionali, riconoscendo pertanto anche la possibilità di stipulare contratti di sponsorizzazione e a maggior ragione per l'ente locale, il quale può prefiggersi tutti gli scopi idonei a soddisfare l'interesse della propria comunità. Peraltro, la Corte di Cassazione, con sentenza risalente al 3 giugno 1981, n. *3575*, aveva già riconosciuto che le finalità degli enti pubblici "non sono solo quelle esplicitamente previste dalle norme, ma anche quelle che si rivelino, secondo un criterio di interpretazione logica, completamento e sviluppo di essi in adeguamento alle nuove reali esigenze". Il nuovo quadro costituzionale, a seguito dell'entrata in vigore della legge costituzionale 18.10.2001 n. 3, che valorizza maggiormente l'autonomia degli enti locali, legittima ancora più il Comune, anche in assenza di una specifica disciplina, a regolamentare autonomamente un preciso ambito di attività, con il solo limite rappresentato dai principi fissati dalla Carta costituzionale. Recentemente, è intervenuto il nuovo Codice dei Contratti approvato con il D. Lgs. *163/2006*, che dedica al contratto di sponsorizzazione gli articoli 26 e 53.
- inoltre, è previsto espressamente che l'istituto della sponsorizzazione possa avere ad oggetto, come controprestazione alla pubblicizzazione del nome dello sponsor, non solo denaro, ma anche lavori, forniture e servizi, acquisiti o realizzati a cura e a spese dello sponsor; si conferma pertanto che tale istituto possa avere ad oggetto utilità di vario tipo.
- l'istituto della sponsorizzazione rappresenta un nuovo strumento, che può essere utile per adeguare l'azione amministrativa alle sfide della realtà attuale.
- di fronte ad un contesto nel quale si assiste alla costante diminuzione delle risorse finanziarie tradizionali per l'ente locale, qualora il Comune si ponga in posizione di soggetto sponsorizzato, l'attività di sponsorizzazione rappresenta uno strumento non fiscale per il reperimento di risorse pregiate e non onerose utili allo sviluppo di attività istituzionali, progetti innovativi o iniziative di sviluppo. Di fronte allo sviluppo del concetto di pubblica amministrazione da soggetto che agisce autoritativamente a soggetto che partecipa alla cura dell'interesse pubblico, la sponsorizzazione permette il consolidamento di rapporti sinergici con il mondo del privato e della produzione in genere. In particolare, per il Comune tale istituto determina vantaggi in termini di minori spese nel caso di acquisto della proprietà di un bene fornito dallo sponsor o della fornitura di un servizio o vantaggi in termini di maggiori entrate per l'ente nel caso di erogazione di un contributo da parte dello sponsor.

**Ritenuto** opportuno quindi introdurre anche per questo Comune la possibilità di ricorrere a tale istituto in considerazione della potenzialità di coinvolgimento di pubblico nelle iniziative o nei servizi offerti e della necessità per gli enti pubblici territoriali di reperire nuove forme di finanziamento, approvando pertanto apposito regolamento, allegato al presente provvedimento per formarne parte integrale e sostanziale.

**Dato atto che:**

- il Comune, nell'ambito dell'attività di sponsorizzazione, può assumere di volta in volta il ruolo di sponsorizzato, allo scopo di realizzare un beneficio in termini di maggiori entrate per l'Ente o di minori costi connessi alle iniziative attivate, o di sponsor allo scopo di divulgare la propria immagine in occasione dell'organizzazione, da parte di un soggetto terzo, di un evento significativo in relazione all'interesse pubblico;
- l'attività di sponsorizzazione del Comune viene delimitata da alcuni criteri volti a garantire la tutela dell'interesse pubblico e la posizione di neutralità del Comune, nonché alcune specifiche inerenti al contenuto dei messaggi pubblicitari per evitare che la Pubblica Amministrazione si faccia portavoce di messaggi contrastanti con i fondamentali principi dell'azione comunale fissati dallo Statuto comunale;

**Visto** il vigente CCNL relativo al personale delle regioni e delle autonomie locali, nella parte in cui consente che parte degli introiti derivanti dalle sponsorizzazioni possano incrementare le risorse decentrate variabili del periodo di riferimento;

**Visto** che la Commissione al Personale ha espresso il proprio parere in merito alla presente deliberazione nella seduta del 12.10.2007;

**Ravvisata** l'opportunità di provvedere all'approvazione di apposito regolamento per disciplinare l'istituto della sponsorizzazione;

Uditi gli interventi riportati nell'allegato verbale;

Visto l'esito della votazione sulla proposta presenti 15 consiglieri astenuti 2 consiglieri (Cursi e D'Angelo) favorevoli 13.

### **SI PROPONE**

1. di approvare il Regolamento comunale per la disciplina delle sponsorizzazioni, allegato al presente provvedimento per formarne parte integrale e sostanziale.

*Servizio risorse umane*

Prot. n. \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_

DELIBERAZIONE

n. del

**Allegato "A"**  
avente per oggetto:

---

**APPROVAZIONE DEL REGOLAMENTO COMUNALE PER LA  
DISCIPLINA DELLE SPONSORIZZAZIONI**

---

**PARERE IN ORDINE ALLA REGOLARITA' TECNICA**

*espresso dal responsabile del Servizio interessato, ai sensi e per gli effetti dell'art. 49 del Testo Unico delle leggi sull'ordinamento degli Enti Locali D.L.vo 18.8.2000 n. 267.*

**VISTO:**

---

Monterotondo 07/09/2007

**Il Responsabile del Servizio**  
Sig. Tesoriere Gianni

---

**PARERE IN ORDINE ALLA REGOLARITA' CONTABILE**

*espresso dal responsabile di ragioneria, ai sensi e per gli effetti dell'art. 49 del Testo Unico delle leggi sull'ordinamento degli Enti Locali D.L.vo 18.8.2000 n. 267.*

**VISTO:**

---

lì \_\_\_\_\_

**Il Responsabile di Ragioneria**

---

**NON SI ESPRIME PARERE IN ORDINE ALLA REGOLARITA'  
CONTABILE**

*ai sensi e per gli effetti dell'art. 49 del Testo Unico delle leggi sull'ordinamento degli Enti Locali D.L.vo 18.8.2000 n. 267 in quanto trattasi di mero atto di indirizzo che non prevede impegno di spesa o diminuzione di entrata, per il quale si provvede solo all'assegnazione del protocollo d'ordine*

lì \_\_\_\_\_

**Il Responsabile di Ragioneria**

---

**“allegato B”**



***REGOLAMENTO  
PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE  
DELLE SPONSORIZZAZIONI  
DEL COMUNE DI MONTEROTONDO***

## SOMMARIO

Art. 1 – Finalità .....	7
Art. 2 – Definizioni .....	7
Art. 3 - Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor.....	7
Art. 4 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione.....	8
Art. 5 - Contratto di sponsorizzazione .....	8
Art. 6 - Responsabilità .....	8
Art. 7 - Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni .....	8
Art. 8 - Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni .....	9
Art. 9 – Trattamento dei dati personali .....	9
Art. 10 - Riserva organizzativa .....	9
Art. 11 - Entrata in vigore .....	<a href="#">6</a>

## **Art. 1 – Finalità**

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 449/1997, dell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000, dell'art. 15, comma 1, lett. d) del CCNL dell'1.4.1999, come sostituito dall'art. 4, comma 4, del CCNL del 5.10.2001 (e dell'art. 26, comma 1, lett. b) del CCNL del 23.12.1999 per l'area della dirigenza).
2. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione della organizzazione e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali.

## **Art. 2 – Definizioni**

Ai fini del presente regolamento si intende:

- a) per "*contratto di sponsorizzazione*" (di seguito denominato "Contratto"): un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale l'Amministrazione Comunale (sponsee) offre, nell'ambito di proprie attività, ad un terzo (sponsor) – 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;
- o per "*sponsorizzazione*": ogni contributo in beni, servizi, danaro o altri tipi di prestazioni e interventi provenienti da terzi, allo scopo di promuovere la propria attività, per conseguire un beneficio di immagine;
- o per "*sponsor*": ai sensi dell'art. 119 del T.U. approvato con D. Lgs. 18.8.2000, n. 267, il soggetto privato (persona fisica o giuridica), l'associazione senza fini di lucro o il soggetto pubblico che intenda stipulare un contratto di sponsorizzazione con il Comune di Monterotondo;
- o per "*spazio pubblicitario*": lo spazio fisico e/o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dal Comune di Monterotondo per la pubblicità dello sponsor.
- o per "soggetto" un'impresa, pubblica o privata, nazionale o transnazionale, includendo le società controllate o collegate, in base alle definizioni ex art 2359 codice civile ed ex art. 7 L. 287/90, e le partecipazioni, anche di minoranza, gli appaltanti, i subappaltanti, i fornitori, i concessionari, i distributori, i contoterzisti, i detentori di brevetti, comunque inseriti nella struttura produttiva e commerciale dell'impresa.

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

## **Art. 3 - Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor**

1. La scelta dello sponsor è effettuata mediante selezione ad evidenza pubblica, secondo quanto stabilito dalla vigente disciplina dei contratti.
2. Potrà procedersi all'affidamento diretto della sponsorizzazione, in deroga al vigente regolamento dei contratti, nei seguenti casi:
  1. In caso sia stata esperita senza esito la procedura ad evidenza pubblica di cui al paragrafo precedente;
  2. In casi eccezionali, adeguatamente motivati, legati all'urgenza e alla particolare natura dell'evento i cui contenuti limitino la trattativa a soggetti determinati;
  3. Nel caso di sponsorizzazioni il cui valore sia inferiore a € 20.000,00.
3. La ricerca degli sponsor è pubblicizzata mediante pubblicazioni all'albo pretorio, inserimento nel sito internet del Comune e in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.
4. L'avviso deve contenere, in particolare, i seguenti dati:
  - l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico capitolato (o progetto di sponsorizzazione).
  - l'esatta determinazione della forma/spazio pubblicitario da concedere;
  - le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.
5. Le offerte di sponsorizzazione devono contenere:

- l'indicazione dei contenuti del messaggio pubblicitario che si intende proporre nella sponsorizzazione;
  - la valutazione economica della sponsorizzazione;
  - l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni.
6. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate nel rispetto di criteri predefiniti negli specifici capitoli predisposti dai Servizi promotori le iniziative o gli eventi.
  7. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Dirigente del Servizio che organizza l'iniziativa o l'evento; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato.

#### **Art. 4 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione**

1. Le iniziative di ricerca sponsorizzazione vengono prioritariamente programmate nell'ambito degli obiettivi del PEG assegnati al Dirigente, con indicazione specifica dei settori di intervento. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta Comunale può formulare indirizzi specifici ai Dirigenti per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione.
2. Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione di cui al precedente comma 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.
3. Relativamente alle attività finanziate con le sponsorizzazioni ed al fine di assicurare la continuità dei servizi, il bilancio di previsione dell'ente deve tenere conto anche delle ipotesi di mancato introito dovute alla mancata attivazione delle sponsorizzazioni stesse.
4. Le iniziative di sponsorizzazione sono attivate dai dirigenti dei servizi competenti per materia, secondo le previsioni del "Regolamento sull'ordinamento degli uffici e dei servizi", con le medesime procedure normalmente in uso in materia di affidamento di lavori o forniture di beni e/o servizi.

#### **Art. 5 - 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 all'utilizzazione dello spazio e/o supporto 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.
2. In ogni contratto deve essere prevista la facoltà del Comune di Monterotondo di recedere dal contratto prima della scadenza, subordinata alla tempestiva e formale comunicazione allo sponsor; deve essere, inoltre, prevista, la clausola risolutiva espressa nel caso in cui il soggetto privato rechi danno all'immagine del Comune, fermo restando l'eventuale risarcimento del danno.
3. Il mancato o solo parziale pagamento del corrispettivo previsto, nei tempi stabiliti, o la mancata o parziale esecuzione delle prestazioni o dei servizi offerti sarà causa di risoluzione del contratto, fermo restando l'eventuale risarcimento del danno.

#### **Art. 6 - Responsabilità**

Il Comune di Monterotondo è sollevato da qualsiasi responsabilità di natura civile o penale conseguente all'allestimento e allo svolgimento delle attività di promozione e pubblicità da parte dello sponsor.

#### **Art. 7 - Utilizzo delle maggiori entrate derivanti dalle sponsorizzazioni**

1. Le attività oggetto di sponsorizzazione dovranno comportare il riconoscimento da parte dello "sponsor" di un determinato corrispettivo in denaro o a fornire una predeterminata prestazione, diretta o indiretta, a titolo gratuito secondo la previsione del relativo contratto. A tale scopo l'Amministrazione comune provvederà alla fatturazione delle suddette somme secondo la normativa vigente.



2. Le maggiori entrate o le economie di spesa derivanti dai contratti di sponsorizzazione possono essere utilizzate per le seguenti finalità:
  - a) implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art. 15 del CCNL dell'1.4.1999, nonché del fondo di retribuzione di risultato della dirigenza di cui all'art. 26 del CCNL del 23.12.1999 secondo i seguenti criteri:
    - per sponsorizzazioni di importo inferiore o uguale a € 50.000,00 nella misura del 50%;
    - per sponsorizzazioni di importo compreso fra € 50.000,00 e € 100.000,00 nella misura del 40%;
    - per sponsorizzazioni di importo maggiore a € 100.000,00 nella misura del 35%;
  - b) la restante parte è destinata al finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio.
3. La ripartizione agli interessati dei proventi così assegnati sarà effettuata sulla base dei criteri fissati dalla contrattazione decentrata rispettivamente per il personale dipendente e la dirigenza.

#### **Art. 8 - Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni**

1. I soggetti che provvedono ad attivare le iniziative di sponsorizzazione possono riservarsi di rifiutare le proposte degli eventuali sponsor qualora:
  - a) possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
  - b) nel messaggio pubblicitario possa ravvisarsi un possibile pregiudizio o danno all'immagine o alle iniziative dell'Amministrazione comunale;
  - c) non possano essere accettate 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.

#### **Art. 9 - 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 dall'art. 7 del D.Lgs. 30.06.2003, n. 196 e successive modificazioni.
3. Titolare del trattamento dei dati è il Comune di Monterotondo nelle persone dei dirigenti responsabili delle strutture promotrici delle iniziative di sponsorizzazioni;
4. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici comunali tenuti alla 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. 10 - Riserva organizzativa**

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata dalle strutture organizzative comunali 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 appalto l'incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni tramite agenzie specializzate nel campo pubblicitario.

#### **Art. 11 – Entrata in vigore**

1. Il presente regolamento entra in vigore 15 giorni dopo la pubblicazione all'Albo Pretorio della deliberazione di sua approvazione.

