



COMUNE DI CARDINALE

88062 PROVINCIA DI CATANZARO

Cod. Fisc. 00297900797

Tel. 0967/93051 Fax 0967/939928

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

APPROVATO CON DELIBERAZIONE DEL CONSIGLIO COMUNALE

N. 35 DEL 30 SETTEMBRE 2014

ART.1

Finalità

Il presente regolamento disciplina le attività gestionali di sponsorizzazione che il Comune di **CARDINALE (prov. CZ)** attiva in attuazione dell'art.43, della Legge 27 dicembre 1997, n.449, e dell'articolo 119, del Decreto Legislativo 18 agosto 2000, n. 267.

Le iniziative di sponsorizzazione incentivano e promuovono una più spiccata innovazione nell'organizzazione tecnica ed amministrativa dell'Ente, realizzano maggiori economie di spesa e una migliore qualità nei servizi erogati alla collettività.

Il presente regolamento ha lo scopo di realizzare le condizioni e gli strumenti normativi necessari per una corretta gestione dei contratti di sponsorizzazione nel rispetto di criteri d'efficienza, efficacia e trasparenza.

ART.2

Ambito d'applicazione

Le iniziative di sponsorizzazione del Comune di CARDINALE sono realizzate tramite la stipula di contratti di sponsorizzazione¹ ed accordi di collaborazione con soggetti privati ed associazioni, senza fini di lucro, costituite con atto notarile.

Il Comune può assumere, nell'ambito di un'iniziativa di sponsorizzazione, sia la posizione di *sponsee* allo scopo di realizzare un beneficio in termini di maggiori entrate per l'Ente o di minori costi connessi alle iniziative attivate, sia in posizione di *sponsor* qualora ritenga fondamentale la divulgazione della propria immagine in relazione all'organizzazione e alla gestione, da parte di un soggetto privato, di un evento significativo e rilevante in termini di interesse pubblico².

¹ L'Autorità per la vigilanza sui lavori pubblici, con la Determinazione n. 24 del 5 dicembre 2001, ha definito la sponsorizzazione come un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale l'ente locale (*sponsee*) offre a un terzo (*sponsor*), che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo, la possibilità di pubblicizzare in appositi determinati spazi nome, logo, marchio o prodotti.

² Cfr. l'art.6, comma 9, del Decreto legge 31 maggio 2010 n.78 "*Misure urgenti in materia di stabilizzazione finanziaria e competitività economica*", convertito in legge n.122/2010: 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. Cfr. Corte dei Conti, sezione regionale di controllo per la Lombardia, Deliberazione n.1075 del 23 dicembre 2010, Deliberazione n. 6/2011/PAR e n.160/2011/PAR; Corte dei

ART.3

Definizione

Ai fini del presente regolamento si intende:

Per contratto di sponsorizzazione: un contratto atipico e bilaterale mediante il quale una parte si impegna, nell'ambito delle proprie iniziative, a diffondere, tramite prestazioni di veicolazione, il nome, il logo, i marchi, i prodotti o altri messaggi di un soggetto terzo che si obbliga a fornire una determinata prestazione quale corrispettivo.

Per accordo di collaborazione: uno strumento negoziale bilaterale o plurilaterale mediante il quale vengono regolati le forme e modalità di coinvolgimento delle parti nella ideazione e/o realizzazione di iniziative concertate o di interesse comune;

Per sponsorizzazione: ogni contributo che può consistere tanto in una somma di denaro, quanto nella fornitura di beni o nella prestazione di servizi o altre utilità provenienti da terzi o messi a disposizione a favore di terzi, allo scopo di promuovere il nome, il logo, i marchi, i prodotti del soggetto di volta in volta denominato *sponsor*;

Per *sponsor*: il soggetto, parte del contratto di sponsorizzazione, che si assume l'obbligo di corrispondere una determinata prestazione a favore della controparte contrattuale in cambio della veicolazione del proprio nome nell'ambito di una iniziativa attuata dallo *sponsee* al fine di incrementare la propria notorietà e la propria immagine presso il pubblico;

Per *sponsee*: il soggetto, parte del contratto di sponsorizzazione, che si obbliga, verso un determinato corrispettivo, ad associare alla propria attività il nome o un segno distintivo dello *sponsor*.

ART.4

Contenuto

Il ricorso al contratto di sponsorizzazione e/o di collaborazione può riguardare tutte le iniziative, le attività, i beni, i servizi e le opere pubbliche inserite nella programmazione dell'Ente.

Conti, sezione regionale di controllo per la Liguria, Deliberazione n.6 del 15 febbraio 2011 e Deliberazione n. 11 del 21 febbraio 2011; Corte Conti, sezione regionale controllo Lazio, Deliberazione n. 27/2010/PAR; Deliberazione della Corte dei Conti, sezione regionale di controllo per la Puglia, 15 dicembre 2010, n. 163/2010/PAR.

Il contratto di sponsorizzazione può avere ad oggetto:

- la fornitura del materiale/attrezzature;
- la gestione di un'opera/area;
- la realizzazione di un'opera o lavoro;
- la fornitura di una prestazione di servizio o di un bene;
- la fornitura di un contributo in denaro: a tal fine sarà individuato un apposito capitolo di bilancio in entrata sul quale riversare le relative somme utilizzate esclusivamente ai fini prefissati nei contratti di sponsorizzazione.

La sponsorizzazione può realizzarsi, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, attraverso le seguenti iniziative:

- concessione a terzi dell'utilizzo del logo e dei marchi del Comune allo scopo di sfruttare il valore commerciale che gli stessi possono assumere;
- sponsorizzazione di eventi sportivi, culturali, sociali;
- utilizzo a fini pubblicitari di spazi all'interno del Comune (*es. bacheche, ascensori, sale riunioni, impianti sportivi, androni, coperture con teli di opere e/o lavori ecc...*);
- utilizzo ai fini pubblicitari di spazi su documentazione del Comune (*buoni mensa, cedolini stipendi, bollette, carta intestata, buste, sito internet, ecc...*);
- servizi di manutenzione e gestione di aree verdi o servizi diversi;
- fornitura di beni con particolare riferimento ad attrezzature informatiche di vario genere, sia *hardware* che *software* con/senza prestazioni di servizio, alla fornitura di arredo urbano (*compreso l'acquisto di mezzi per la gestione dello stesso, ecc...*);
- attività di progettazione, direzione lavori, esecuzione e collaudo di opere pubbliche;
- bollettazione;
- la realizzazione di mostre, concerti e spettacoli;
- la realizzazione di siti *internet*;
- la gestione di sportelli informagiovani, marketing e promozione territoriale;
- l'esecuzione di lavori in concessione, l'acquisto di mezzi di trasporto pubblico, la realizzazione di impianti sportivi;
- il restauro di beni architettonici e monumentali, il recupero di opere d'arte e/o archivi storici;
- attività di comunicazione istituzionale attraverso i mezzi di comunicazione di massa, l'assistenza agli uffici di *staff* e l'ufficio stampa, la realizzazione di periodici e programma televisivi.

ART.5

Vincoli

Le iniziative supportate tramite sponsorizzazione sono soggette ai seguenti vincoli di buona amministrazione:

- devono essere dirette al perseguimento di interessi pubblici;
- devono escludere forme di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
- devono essere consone e compatibili alla natura istituzionale del Comune e garantire la posizione di neutralità del medesimo;
- devono produrre risparmi di spesa o acquisizione di entrate.

Gli strumenti di attuazione delle sponsorizzazioni non devono essere in contrasto con prescrizioni di legge o regolamenti.

ART.6

Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

Le iniziative di sponsorizzazione vengono di norma individuate nell'ambito degli obiettivi assegnati ai Dirigenti e Capi Settore dal Piano Esecutivo di Gestione (*o del Piano Dettagliato degli Obiettivi*).

La Giunta comunale può altresì formulare, in corso d'anno, indirizzi specifici al Dirigente o al Capo Settore competente, per l'attivazione d'iniziativa di sponsorizzazione da attuare secondo le norme di cui al presente regolamento.

Il Dirigente o il Capo Settore provvederà ad elaborare i programmi e i progetti per i quali si può fare ricorso ai contratti di sponsorizzazione, nonché la loro quantificazione economico - finanziaria necessaria.

Iniziativa di sponsorizzazione possono essere attivate dal Direttore Generale nell'ambito delle iniziative degli uffici di *staff* e di quelli alle dirette dipendenze degli organi politici.

ART.7

Iniziativa diretta o per azione di terzi

La gestione delle sponsorizzazioni nelle quali il Comune assume la qualifica di *sponsee*, è effettuata direttamente dalla Amministrazione comunale secondo la disciplina del presente regolamento.

La sponsorizzazione può avere origine:

- ad iniziativa del Comune attraverso la pubblicazione di un avviso pubblico;
- ad iniziativa di soggetti privati ed associazioni, senza fini di lucro, costituite con atto notarile.

I soggetti, a titolo esemplificativo enti pubblici e privati, società, imprese individuali, associazioni, fondazioni, cittadini, con i quali è possibile attivare i contratti di sponsorizzazione e/o collaborazione possono essere tutti quelli che in relazione alla loro attività si occupano di problematiche che escludono ogni forma di conflitto di interesse con l'attività pubblica.

ART.8

Procedura di sponsorizzazione ad iniziativa diretta del Comune

Il Segretario, il Responsabile o Capo Settore, in relazione a singoli progetti, in funzione della entità delle esigenze e delle finalità da perseguire, pubblica un bando, eventualmente indicando a priori le categorie di soggetti da interessare, attraverso il quale invita gli stessi soggetti alla stipula di contratti di sponsorizzazione e/o collaborazione.

All'avviso è data pubblicità mediante pubblicazione all'Albo Pretorio, e mediante altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.

L'avviso contiene, in particolare, i seguenti elementi:

- l'oggetto del contratto e i conseguenti obblighi dello *sponsor*, secondo i contenuti dello specifico progetto di sponsorizzazione;
- gli obiettivi che si mira con il contratto di sponsorizzazione;
- le potenzialità di *marketing* che l'iniziativa sponsorizzata può creare a favore dello *sponsor*;
- le obbligazioni che lo *sponsee* garantisce allo *sponsor* in termini di pubblicità dell'iniziativa supportata dallo stesso (*modalità di utilizzazione del marchio e di presenza del logo dello sponsor sul materiale di propaganda, ecc...*);
- il limite dello sfruttamento dell'immagine dello *sponsor* a fini pubblicitari;
- la previsione di eventuali *benefit* e di eventuali diritti di esclusiva;
- il valore della garanzia per l'adempimento degli obblighi contrattuali;
- le modalità e i termini di presentazione delle offerte di sponsorizzazione;
- le modalità e i criteri di valutazione delle offerte di sponsorizzazione;
- le modalità di stipula del contratto;
- la durata e il valore del contratto;
- eventuali sanzioni in caso di inadempienza;
- disciplina di eventuali contenziosi e cause di recesso.

ART.9

Criteri di selezione

Per ogni bando o avviso saranno fissati i criteri di selezione che dovranno rispondere di norma ai seguenti principi generali:

- il contratto sarà stipulato con la Ditta che avrà presentato l'offerta economica più vantaggiosa secondo parametri predefiniti in fase di redazione del bando;
- nel caso che più Ditte offrano il totale di quanto richiesto, il contratto riguarderà le stesse Ditte in maniera paritetica, previo assenso delle stesse. In tal caso, l'importo totale sarà suddiviso in parti uguali poste a carico delle ditte che accetteranno o potrà essere effettuata una trattativa diretta con le ditte interessate;
- in linea generale, può essere anche consentito un criterio secondo il quale più Ditte possono essere coinvolte proporzionalmente al contributo richiesto; in tal caso l'invito specificherà il numero massimo di Ditte che potranno essere coinvolte;
- è facoltà della parte pubblica, in relazione a singoli progetti, fissare criteri particolari di selezione.

Si applicano, per quanto compatibili, le norme in materia contrattuale³.

ART.10

Contenuti dell'offerta

L'offerta, corredata di autocertificazione attestante il possesso dei requisiti a contrarre con la Pubblica Amministrazione, è presentata in forma scritta secondo le modalità dettagliate nel bando o nell'avviso di sponsorizzazione.

³ Cfr. l'art.26 del Decreto Legislativo 12 aprile 2006, n. 163 (*Codice dei contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture*): 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, si applicano i principi del Trattato per la scelta dello sponsor nonché le disposizioni in materia di requisiti soggettivi dei progettisti e degli esecutori del contratto. 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. Anche ad una gara per un contratto di sponsorizzazione (*ex artt. 26 e 27 del d.lgs. n. 163/2006*) risultano inevitabilmente applicabili gli artt. 42 e 43 dello stesso del d.lgs., il che implica un onere di verifica anteriore alla aggiudicazione e coincidente complessivamente con un onere di assoluta trasparenza, ove si dispongano precisi requisiti d'idoneità tecnica e capacità professionale, Cons. Stato, sez. VI, 12 novembre 2013, n. 5378.

Nell'offerta sono indicate, di regola:

- le iniziative, le attività, i beni, i servizi e le opere pubbliche che si intendono sponsorizzare;
- il corrispettivo offerto per la sponsorizzazione determinato secondo le modalità indicate nell'avviso;
- l'accettazione delle condizioni previste nel progetto di sponsorizzazione;
- il contenuto del messaggio pubblicitario che costituirà oggetto del contratto o l'impegno, da parte dello *sponsor*, ad informare preventivamente, con adeguato preavviso, il Comune sul contenuto del messaggio pubblicitario che egli intenderà utilizzare ai fini della sponsorizzazione.
- l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni.
- la dichiarazione espressa di assunzione diretta di responsabilità in merito agli adempimenti contrattuali.

ART.11

Esame e valutazione delle offerte

Le offerte pervenute sono valutate secondo le modalità e i criteri fissati nell'avviso di sponsorizzazione.

ART.12

Diritto di rifiuto

Il Comune, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare le offerte di sponsorizzazione che facciano riferimento ad un messaggio pubblicitario il cui contenuto non risulti conforme ai criteri generali di cui al presente regolamento⁴.

In particolare possono essere escluse offerte inerenti a messaggi pubblicitari in contrasto con le finalità dell'Ente, il programma politico amministrativo di mandato, l'interesse degli utenti, i messaggi di contenuto politico o che contengano informazioni contrarie all'ordine pubblico, al buon costume, ingannevoli, pregiudizievoli per la salute, la sicurezza, l'ambiente e la tutela dei minori e/o dei consumatori e/o utenti pubblici.

⁴ Vedi, T.A.R. Puglia - Bari, sez. II, 28 dicembre 2010, n. 4312 dove è stata ritenuta legittima una clausola finale di salvaguardia di un bando per la scelta di uno *sponsor* (per la fornitura di arredi scolastici) con la quale si vietava sponsorizzazioni riguardanti propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa, pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale, messaggi offensivi incluse le espressioni di fanatismo, razzismo odio o minaccia.

ART.13

Affidamento dell'incarico

La sponsorizzazione è formalizzata mediante determinazione adottata dal competente responsabile, il quale, prendendo atto delle risultanze del confronto concorrenziale, opera le necessarie variazioni di bilancio in relazione all'attuazione dell'iniziativa di sponsorizzazione.

Il vincolo contrattuale obbligatorio s'instaura con la sottoscrizione del contratto. Qualora il valore contrattuale superi **l'importo di € 6.455,71**, il contratto verrà stipulato obbligatoriamente in forma pubblica amministrativa.

ART.14

Procedura di sponsorizzazione su azione di terzi

Qualora l'iniziativa di sponsorizzazione muova su iniziativa di soggetti terzi all'Amministrazione, i quali offrano spontaneamente beni, servizi o quanto altro ritenuto necessario a rendere un servizio al cittadino, il Comune garantisce adeguate forme di pubblicità e di concorrenza al fine di comparare l'offerta pervenuta con possibili ulteriori offerte migliorative.

Nei casi di comprovata urgenza e/o necessità, la Giunta comunale può autorizzare, previa istruttoria degli effettivi benefici, la redazione del contratto di sponsorizzazione e/o collaborazione.

ART.15

Il negozio unilaterale

Le sponsorizzazioni, offerte o proposte da privati o da enti e soggetti giuridici privi di finalità di lucro, specie dove il ritorno di natura pubblicitaria è tenue e prevale l'aspetto di un sostanziale contratto a prestazioni economicamente unilaterali con la prevalenza di profili di cosiddetto mecenatismo da parte dello *sponsor*, sono formalizzate come procedure di trattativa privata diretta.

ART.16

Il Comune quale *sponsor*

Il Comune può assumere, nelle iniziative di sponsorizzazione, anche la veste di *sponsor* veicolando il proprio nome presso il pubblico attraverso il sostegno, finanziario o di altra natura, di particolari manifestazioni od iniziative di carattere socio - culturale o sportivo o di promozione dell'immagine del Comune, ideati e organizzati da soggetti privati o da

associazioni senza fini di lucro, ritenuti di volta in volta rilevanti ai fini del raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sociale, civile e culturale dei cittadini⁵.

Le iniziative di cui al comma 1, devono essere effettuate nel rispetto e in relazione al vigente regolamento sui contributi⁶.

ART.17

Procedura di sponsorizzazione tramite affidamento incarico di ricerca *sponsor*

Il Comune può, 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 o ad altro soggetto pubblico e/o privato specializzato.

In tale eventualità, l'affidatario è scelto con procedura ad evidenza pubblica.

ART.18

Aspetti contabili e fiscali

Le risorse individuate come maggiori entrate sono contabilizzate tra le Entrate Extratributarie, al Titolo III, categoria "*Proventi diversi*"⁷.

Le risorse individuate, quali minori spese sono, comunque, contabilizzate a bilancio in Entrata e in Uscita per pari importo, al fine di consentire regolarizzo contabile e rispetto della normativa fiscale.

⁵ Cfr. il comma 9, dell'articolo 6, del Decreto Legge n.78/2010, convertito in Legge n. 122/2010, che statuisce: "*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*".

⁶ Cfr. l'articolo 12 della Legge n. 241/90. È illegittima, pertanto la delibera della Giunta Comunale di assegnazione di contributi e sovvenzioni in assenza di formulazione di alcun criterio che possa incidere sulla discrezionalità dell'Amministrazione, guidandola nell'individuazione dei soggetti destinatari delle sovvenzioni, ed in assenza di qualsiasi indicazione di come i criteri, desunti da indicazioni generiche, siano stati in concreto applicati, in aperta violazione dell'art. 12 della legge 7 agosto 1990 n. 241, articolo che va inserito nel più generale processo di partecipazione amministrativa retta da criteri di economicità, di efficacia, di pubblicità e trasparenza, T.A.R. Puglia Lecce, sez. II, 2 febbraio 2002, n.572.

⁷ Sotto il profilo fiscale la sponsorizzazione è un'operazione di tipo permutativo riconducibile nell'ambito applicativo dell'art. 11, primo comma, del D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 633, il quale dispone che "*le cessioni di beni e le prestazioni di servizi effettuate in corrispettivo di altre cessioni di beni o prestazioni di servizi o per estinguere precedenti obbligazioni, sono soggette all'imposta separatamente da quelle in corrispondenza delle quali sono effettuate*", Agenzia delle Entrate, prot. n.2002/150675 del 23 settembre 2002. Cfr. Ministero dell'Economia e delle Finanze, Dipartimento delle politiche fiscali, lettera del 27 gennaio 2003, n. 606.

Le risorse individuate, come minori spese e consistenti nella fornitura da parte dello *sponsor* di beni ammortizzabili, sono contabilizzate nel conto del patrimonio e sono oggetto d'ammortamento economico.

Le risorse provenienti da contratto di sponsorizzazione sono, altresì, contabilizzate nel rendiconto, nel rispetto delle normative e dei principi contabili vigenti.

Le iniziative derivanti da contratto di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale sulle imposte dirette⁸, per quanto applicabili, sulle imposte indirette (*IVA, ecc...*) e sui tributi locali (*TOSAP, ecc...*) per la cui applicazione il presente regolamento fa rinvio.

In particolare, quando il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione è determinato in prestazioni di servizi o forniture di beni a carico dello *sponsor*, è fatto obbligo di operare la doppia fatturazione, ovvero la fatturazione dello *sponsor* al Comune del valore del servizio o del bene, soggetta all'IVA e la fatturazione del Comune allo *sponsor* di un pari importo, sempre soggetto ad IVA, per il valore del messaggio pubblicitario concesso allo *sponsor*.

ART.19

Sorveglianza e vigilanza sulle opere pubbliche

Le disposizioni della Decreto Legislativo n.163/2006, ad esclusione dell'articolo 26, non si applicano ai contratti di sponsorizzazione di cui all'articolo 119, del Testo Unico Enti Locali, di cui al Decreto Legislativo n.267/2000, ed all'articolo 43, della Legge 27 dicembre 1997, n.449, ovvero ai contratti a questi ultimi assimilabili, ivi compresi gli interventi di restauro e

⁸ Se la ditta non dimostra l'incremento commerciale ottenuto dall'aver sponsorizzato un'auto da corsa, in una gara sportiva, con il nome dell'impresa, la spesa sostenuta non è compresa nelle spese di pubblicità, ma nelle spese di rappresentanza. Alle sponsorizzazioni sportive si applica l'attuale art. 108 (*ex* 74 c. 2) t.u.i.r. essendo, in tutto e per tutto, equiparate alle spese di rappresentanza in quanto effettuate senza che vi sia una diretta aspettativa di ritorno commerciale e idonee al massimo a accrescere il prestigio dell'impresa. La Corte ribadisce che costituiscono: spese di rappresentanza quelle affrontate per iniziative volte a accrescere il prestigio e l'immagine dell'impresa e a potenziarne le possibilità di sviluppo, mentre vanno qualificate spese pubblicitarie o di propaganda quelle erogate per la realizzazione di iniziative tendenti, prevalentemente anche se non esclusivamente, alla pubblicizzazione di prodotti, marchi e servizi, o dell'attività svolta. In definitiva, si ritiene debbano farsi rientrare nelle spese di rappresentanza quelle effettuate senza che vi sia una diretta aspettativa di ritorno commerciale e che vadano, invece, considerate spese di pubblicità o propaganda quelle altre sostenute per ottenere un incremento della vendita di quanto realizzato nei vari cicli produttivi e in certi contesti, anche temporali. Il criterio discrezionale va individuato nella diversità, anche strategica, degli obiettivi che, per le spese di rappresentanza, può farsi coincidere con la crescita d'immagine e il maggior prestigio nonché con il potenziamento delle possibilità di sviluppo della società, laddove, per le spese di pubblicità o propaganda, di regola, consiste in una diretta finalità promozionale e di incremento commerciale, normalmente, concernente la produzione realizzata in un determinato contesto. Alla luce di tale principio le spese di sponsorizzazione in questione, in quanto idonee al massimo a accrescere il prestigio dell'impresa, vanno ritenute spese di rappresentanza, deducibili nei limiti di cui al d.p.r. n. 917 del 1986, art. 74, comma 2, Cassazione Ordinanza n. 3433/2012.

manutenzione di beni mobili e delle superfici decorate di beni architettonici sottoposti alle disposizioni di tutela in materia di beni culturali ed ambientali⁹.

Le attività di esecuzione di opere pubbliche effettuate attraverso sponsorizzazioni possono essere realizzate esclusivamente da soggetti esecutori qualificati, ai sensi del D.P.R. n.34/2000.

Potranno, inoltre, essere eseguite le attività di progettazione, direzione lavori e collaudo di opere pubbliche ed assimilate da parte di professionisti abilitati, ai sensi della normativa vigente.

La realizzazione di tali attività è soggetta a sorveglianza e vigilanza da parte del competente Settore comunale al fine di garantire la qualità delle lavorazioni effettuate in relazione alla natura pubblica dei beni interessati agli interventi.

ART.20

Verifiche e controlli

Gli interventi di sponsorizzazione sono soggetti a periodiche verifiche da parte del Settore comunale competente, al fine di accertare la corretta esecuzione delle prestazioni convenute nel contratto.

ART.21

Divieti

Non potrà farsi ricorso al contratto di sponsorizzazione:

- per la gestione di servizi pubblici essenziali;
- per i servizi espletati a garanzia di diritti fondamentali dei cittadini;
- per i servizi inerenti il rilascio di certificazioni ed atti riferiti alla persona servizi.

⁹ Cfr. l'art.120 del Decreto legislativo 22 gennaio 2004, n.42 (*Codice dei beni culturali e del paesaggio, ai sensi dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137*): è sponsorizzazione di beni culturali ogni forma di contributo in beni o servizi da parte di soggetti privati alla progettazione o all'attuazione di iniziative del Ministero, delle regioni e degli altri enti pubblici territoriali, ovvero di soggetti privati, nel campo della tutela e valorizzazione del patrimonio culturale, con lo scopo di promuovere il nome, il marchio, l'immagine, l'attività o il prodotto dell'attività dei soggetti medesimi. La promozione avviene attraverso l'associazione del nome, del marchio, dell'immagine, dell'attività o del prodotto all'iniziativa oggetto del contributo, in forme compatibili con il carattere artistico o storico, l'aspetto e il decoro del bene culturale da tutelare o valorizzare, da stabilirsi con il contratto di sponsorizzazione. Con il contratto di sponsorizzazione sono altresì definite le modalità di erogazione del contributo nonché le forme del controllo, da parte del soggetto erogante, sulla realizzazione dell'iniziativa cui il contributo si riferisce.

ART.22

Rinvio

Per quanto non disciplinato dal presente regolamento, si applicano le disposizioni di legge vigenti in materia oggetto del contratto di sponsorizzazione riferita ai diversi settori d'intervento, e alla normativa del codice civile in quanto compatibile.

ART.23

Disposizioni finali

Sono abrogate le norme dei regolamenti comunali e degli atti aventi natura regolamentare che, comunque, risultino in contrasto con quanto disposto dal presente regolamento.

