

**COMUNE DI MONTAGANO**

**REGOLAMENTO SULLE  
SPONSORIZZAZIONI**

**Approvato con Deliberazione del C.C. n. 12 del 28-01-2014**

## **Indice**

Art. 1 - Oggetto e finalità

Art. 2 - Definizioni

Art. 3 - Individuazione, programmazione e gestione delle sponsorizzazioni

Art. 4 - Diritto di rifiuto, esclusioni oggettive e soggettive

Art. 5 - Corrispettivo delle sponsorizzazioni

Art. 6 - Pagamento del corrispettivo in denaro della sponsorizzazione

Art. 7 - Esclusiva generale e commerciale

Art. 8 - Scelta dello sponsor

Art. 9 - Recepimento di proposte spontanee di potenziali sponsor

Art. 10 - Affidamento diretto

Art. 11 – Qualificazione dello sponsor

Art. 12 - Contenuti minimi del contratto di sponsorizzazione

Art. 13 - Sponsorizzazioni accessorie a contratti d'appalto

Art. 14 - Sponsorizzazione di interventi di restauro e manutenzione su beni sottoposti a tutela artistica, architettonica e culturale

Art. 15 - Affidamento del servizio di ricerca dello sponsor

Art. 16 - Aspetti contabili e fiscali

Art. 17 - Controlli

Art. 18 - Incentivazione della produttività

Art. 19 - Rinvio

Art. 20 - Entrata in vigore

## **Art. 1 – Oggetto e finalità**

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione di iniziative organizzate e gestite dal Comune, in attuazione delle disposizioni dell'art. 43 della Legge 449/1997, dell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000, dell'art. 120 del D.Lgs. 42/2004, dell'art. 26 del D.Lgs. 163/2006, e con riferimento all'art. 1, comma 1-bis, della Legge 241/1990.
2. Il ricorso alle sponsorizzazioni costituisce un'opportunità innovativa di finanziamento delle attività del Comune ed è finalizzato a favorire il miglioramento organizzativo e l'ottenimento di proventi di entrata o risparmi di spesa nel perseguimento del pubblico interesse.

## **Art. 2 – Definizioni**

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
  - a) per “contratto di sponsorizzazione”: un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale una parte (*sponsor*) si obbliga a versare una somma di denaro, a fornire beni o servizi o ad effettuare lavori a favore dell'altra parte (*sponsee*) la quale le garantisce, nell'ambito di propri eventi, iniziative o progetti, la possibilità di pubblicizzare, in appositi spazi, il nome, il marchio, l'immagine, l'attività, prodotti o servizi o simili, ovvero di distribuire prodotti o servizi a titolo promozionale, nei modi previsti dal contratto; l'obbligazione dello *sponsee* costituisce obbligazione di mezzi e non di risultato, pertanto essa deve intendersi adempiuta quando vi sia stata la realizzazione dell'evento, iniziativa o progetto dedotto nel contratto, indipendentemente dall'effettivo ritorno di immagine;
  - b) per “sponsorizzatore” o “*sponsor*”: il soggetto che, al fine di incrementare la notorietà dei propri segni distintivi, stipula il contratto di sponsorizzazione;
  - c) per “sponsorizzato” o “*sponsee*”: il soggetto che rende la prestazione di mezzi consistente nel mettere a disposizione la possibilità di pubblicizzare i segni distintivi dello *sponsor* nell'ambito di propri eventi, iniziative o progetti;
  - d) per “spazio pubblicitario”: lo spazio fisico o digitale o qualsiasi altro supporto atto alla veicolazione di informazioni, messo a disposizione dello *sponsor*.
2. Ai fini del presente regolamento, non costituisce sponsorizzazione l'offerta al Comune, a titolo di liberalità, di somme di denaro o di altre utilità, effettuata in occasione di iniziative organizzate dal Comune stesso.

## **Art. 3 – Individuazione, programmazione e gestione delle sponsorizzazioni**

1. Le iniziative di sponsorizzazione da offrire ai potenziali *sponsor* sono, di norma, individuate e programmate dalla Giunta Comunale nell'ambito del Piano Risorse Obiettivi. Nel corso dell'anno la Giunta può altresì formulare indirizzi specifici per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione.
2. Possono essere individuate spese ed attività la cui realizzazione è vincolata alla conclusione di contratti di sponsorizzazione.
3. Il ricorso alle sponsorizzazioni può comunque riguardare tutti i beni ed i servizi a carico del bilancio comunale.
4. I responsabili dei servizi, nell'ambito della propria competenza, predispongono i progetti operativi delle iniziative di sponsorizzazione e adottano gli atti di gestione necessari al raggiungimento degli obiettivi amministrativi.

## **Art. 4 – Diritto di rifiuto, esclusioni oggettive e soggettive**

1. Il Comune rifiuta qualsiasi proposta di sponsorizzazione e recede dal contratto eventualmente sottoscritto qualora:
  - a) ritenga che possa derivare un conflitto di interessi tra l'attività pubblica e quella dello *sponsor*;
  - b) ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla propria immagine od alle proprie iniziative;
  - c) reputi la sponsorizzazione inaccettabile per motivi di pubblico interesse.
2. Sono escluse, in ogni caso, le sponsorizzazioni aventi per oggetto:
  - a) propaganda di natura politica, sindacale, religiosa o filosofica;
  - b) pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale

pornografico o a sfondo sessuale, medicinali o cure mediche;

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

3. Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione i soggetti che:

a) non sono in possesso dei requisiti di ordine generale previsti dall'art. 38 del D.Lgs. 163/2006;

b) si trovano in condizioni di incapacità a contrattare con la pubblica amministrazione;

c) non dichiarano di rispettare o, comunque, non rispettano i seguenti principi definiti dalla Risoluzione 2003/16 del 13 agosto 2003 della Sottocommissione delle Nazioni Unite sulla Promozione e Protezione dei Diritti Umani:

- diritto di pari opportunità e al trattamento non discriminatorio;

- diritto alla sicurezza e alla salute delle persone;

- diritti dei lavoratori;

- rispetto degli assetti istituzionali, delle norme giuridiche e delle prassi amministrative, degli interessi pubblici, delle politiche sociali, economiche e culturali, della trasparenza e correttezza dei comportamenti imprenditoriali e pubblici;

- obblighi riguardanti la tutela dei consumatori;

- obblighi riguardanti la protezione dell'ambiente.

### **Art. 5 - Corrispettivo delle sponsorizzazioni**

1. I contratti di sponsorizzazione nei quali il Comune è parte possono prevedere, a titolo di corrispettivo dovuto dallo *sponsor*:

a) somme di denaro;

b) forniture di beni, servizi o lavori, acquisiti o realizzati a cura e spese dello *sponsor*.

2. In caso di operazioni permutative, si assume quale controvalore monetario del contratto il valore di mercato della fornitura dei beni, dei servizi o dei lavori, effettuati dallo *sponsor*.

### **Art. 6 – Pagamento del corrispettivo in denaro della sponsorizzazione**

1. Ove il corrispettivo della sponsorizzazione sia costituito da una somma di denaro, il pagamento avviene, di norma, almeno nella misura del 30% al momento della conclusione del contratto e nella misura restante entro i 15 giorni successivi alla conclusione dell'iniziativa correlata.

2. Se richiesto dal Comune, lo *sponsor* deve prestare apposita garanzia fideiussoria per il pagamento del corrispettivo, costituita mediante fideiussione bancaria o polizza assicurativa, contenente le clausole di cui all'art. 113, comma 2, del D.Lgs. 163/2006.

### **Art. 7 - Esclusiva generale e commerciale**

1. Il Comune può definire contratti di sponsorizzazione in esclusiva generale o commerciale ove lo ritenga opportuno per reperire maggiori risorse o per conseguire sponsorizzazioni di miglior profilo qualitativo.

2. Le ipotesi di esclusiva sono le seguenti:

a) esclusiva generale: comportante la conclusione del contratto di sponsorizzazione con un soggetto in veste di *sponsor* unico del Comune per un determinato periodo;

b) esclusiva commerciale: con conclusione di più contratti di sponsorizzazione con diversi *sponsor*, ciascuno individuato come controparte unica per una specifica iniziativa, evento, progetto, categoria merceologica o di attività.

3. Ove il Comune intenda concludere contratti di sponsorizzazione in esclusiva generale o commerciale, evidenzia la sussistenza di dette clausole in tutti gli atti preliminari alla conclusione dei contratti. Le clausole di esclusiva devono essere espressamente previste.

### **Art. 8 – Scelta dello *sponsor***

1. L'affidamento dei contratti di sponsorizzazione avviene nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza e proporzionalità.

2. La scelta dello *sponsor* è effettuata mediante procedura selettiva concorrenziale, con pubblicazione di apposito avviso, salvo quanto previsto dal successivo art. 9.

3. L'avviso è pubblicato all'albo pretorio, sul profilo di committente del Comune e con altre eventuali modalità ritenute di volta in volta le più adeguate in relazione alla specifica procedura, al corrispettivo atteso ed ai potenziali partecipanti.

4. L'avviso deve indicare almeno:

- l'oggetto della sponsorizzazione;
- i requisiti di partecipazione alla procedura selettiva;
- le modalità ed il termine per la presentazione delle offerte, che non può essere inferiore a 15 giorni;
- l'eventuale clausola di esclusiva generale o commerciale;
- i criteri di valutazione delle offerte;
- l'eventuale importo minimo, a base della procedura selettiva, richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione;
- l'eventuale diritto di prelazione a norma del successivo art. 9;
- l'ufficio procedente ed il responsabile del procedimento.

5. Scaduto il termine fissato nell'avviso, si procede alla valutazione delle offerte pervenute nel rispetto dei criteri stabiliti nell'avviso medesimo.

6. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e deve contenere, fra l'altro:

- le dichiarazioni richieste dall'avviso;
- l'accettazione incondizionata di quanto previsto nell'avviso e nel presente regolamento;
- l'impegno ad assumere tutte le responsabilità ed a farsi carico degli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario, alle relative autorizzazioni, al pagamento di eventuali tributi o canoni.

#### **Art. 9 – Recepimento di proposte spontanee di potenziali sponsor**

1. Nel caso in cui, da parte di un potenziale *sponsor*, pervenga al Comune una proposta spontanea di sponsorizzazione, il responsabile del servizio competente valuta la rispondenza alle prescrizioni del presente regolamento e, deliberata l'opportunità della proposta da parte della Giunta, predispone apposito avviso, da pubblicare con le modalità di cui al precedente art. 8, che preveda come importo minimo a base di selezione quello offerto dal soggetto promotore nonché il diritto di prelazione a favore dell'originario promotore ai sensi del comma 2 del presente articolo. Alla pubblicazione dell'avviso segue l'espletamento della selezione.

2. Terminata la procedura di selezione, all'originario promotore è riservato, entro un termine prestabilito, il diritto di adeguare la propria proposta a quella giudicata più conveniente dal Comune. In questo caso, il promotore originario è dichiarato aggiudicatario.

#### **Art. 10 - Affidamento diretto**

1. Si può procedere all'affidamento diretto di contratti di sponsorizzazione nei seguenti casi:

- a) in caso sia stata esperita infruttuosamente la procedura selettiva di cui all'art. 8;
- b) in casi eccezionali, adeguatamente motivati, in cui la particolare natura e caratteristiche dell'evento o iniziativa oggetto di sponsorizzazione limitino la trattativa ad un unico determinato soggetto;
- c) nel caso di sponsorizzazioni il cui valore sia inferiore ad € 2.500,00 (IVA esclusa).

2. In ogni caso, l'affidamento diretto avviene previa valutazione di congruità da parte del responsabile procedente.

#### **Art. 11 – Qualificazione dello sponsor**

1. Qualora i lavori, i servizi e le forniture siano acquisiti o realizzati a cura dello sponsor, lo stesso, oltre a quanto previsto all'art. 4 del presente regolamento, deve essere in possesso dei requisiti di qualificazione per gli esecutori dei contratti pubblici.

2. Per i lavori pubblici, le imprese esecutrici devono possedere i requisiti di qualificazione previsti dalla normativa vigente al momento dell'affidamento.

#### **Art. 12 – Contenuti minimi del contratto di sponsorizzazione**

1. La sponsorizzazione viene regolata da apposito contratto nel quale, in particolare, sono almeno definiti:

- a) l'oggetto del contratto;
- b) gli obblighi delle parti;

- c) il valore del corrispettivo della sponsorizzazione;
- d) la durata del contratto;
- e) l'eventuale clausola di esclusiva generale o commerciale;
- f) i controlli sull'attività dello sponsor;
- g) la facoltà di recesso da parte del Comune;
- h) la risoluzione del contratto per inadempimento;
- i) la competenza del foro di Campobasso in caso di controversie;
- j) la disciplina delle spese contrattuali.

2. Nel contratto deve essere prevista la facoltà del Comune di recedere prima della scadenza, previa tempestiva e formale comunicazione allo *sponsor*; deve essere inoltre prevista la clausola risolutiva espressa nel caso in cui lo *sponsor* rechi danno all'immagine del Comune, fermo restando il diritto al risarcimento del danno.

### **Art. 13 – Sponsorizzazioni accessorie a contratti d'appalto**

1. Il Comune può prevedere, nell'ambito di procedure per l'aggiudicazione di appalti di lavori, servizi o forniture, clausole inerenti sponsorizzazioni come prestazioni accessorie al contratto principale.
2. In tal caso la valutazione della sponsorizzazione deve costituire elemento con peso meramente marginale rispetto alla valutazione complessiva dell'offerta.

### **Art. 14 – 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 ai sensi del D.Lgs. 42/2004, si applicano, oltre alle norme previste nel presente regolamento, le disposizioni in materia di requisiti di qualificazione dei progettisti e degli esecutori del contratto, nel caso in cui la realizzazione dell'intervento sia a cura dello *sponsor*.
2. Nel caso in cui l'individuazione dell'esecutore dei lavori sia rimessa allo *sponsor*, il soggetto indicato dovrà essere un soggetto qualificato relativamente alla tipologia dell'intervento.
3. Qualora le imprese esecutrici rivestano la qualità di sponsor del Comune 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'ufficio competente 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, per assicurare che l'esposizione pubblicitaria sia effettuata in forme compatibili con il carattere artistico o storico, l'aspetto e il decoro del bene.

### **Art. 15 - Affidamento del servizio di ricerca dello *sponsor***

1. Il Comune, previa valutazione di convenienza sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, può affidare il servizio di ricerca degli *sponsor* a soggetti da individuare tramite le procedure per gli appalti di servizi previste dal D.Lgs. 163/2006 e dai regolamenti comunali in materia di contratti.

### **Art. 16 – Aspetti contabili e fiscali**

1. I corrispettivi dei contratti di sponsorizzazione sono previsti in bilancio e nel P.R.O. ad inizio anno, o durante l'anno con variazione, nel rispetto dell'ordinamento finanziario e contabile. I corrispettivi costituiti da proventi di entrata sono contabilizzati tra le entrate; i corrispettivi costituiti da risparmi di spesa sono comunque contabilizzati a bilancio in entrata ed in spesa per pari importo, al fine di assicurare il rispetto del principio di integrità del bilancio e la normativa fiscale.
2. Le singole fattispecie di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale applicabile.
- 3 Il contratto di sponsorizzazione non esonera lo *sponsor* dall'obbligo di pagamento degli eventuali

tributi e/o canoni inerenti le fattispecie poste in essere né è sostitutivo di tale obbligo.

4. Quando il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione è costituito da forniture di beni o servizi o da lavori da effettuare dallo sponsor (operazioni permutative), è fatto obbligo di doppia fatturazione, ovvero di fatturazione dello *sponsor* al Comune del valore del bene, del servizio o del lavoro, soggetto ad IVA, e di fatturazione del Comune allo *sponsor* di un pari importo, soggetto ad IVA, per l'attività di sponsorizzazione.

#### **Art. 17 - Controlli**

1. L'ufficio precedente impartisce le prescrizioni opportune in ordine all'esecuzione del contratto di sponsorizzazione e vigila sul suo adempimento.

2. I contratti di sponsorizzazione sono inoltre soggetti a controlli da parte dell'ufficio individuato come competente, al fine di accertare la correttezza di quanto convenuto sia sotto il profilo normativo che per gli aspetti procedurali, tecnici, organizzativi e finanziari.

#### **Art. 18 – Incentivazione della produttività**

1. Al fine di incentivare la produttività ed il miglioramento organizzativo, nel rispetto dei contratti collettivi nazionali di lavoro vigenti, il fondo per il trattamento economico accessorio dei dipendenti ed il fondo per la retribuzione di posizione e di risultato delle Posizioni Organizzative possono essere incrementati di una quota percentuale dei corrispettivi (IVA esclusa) effettivamente introitati nell'anno dal Comune per contratti di sponsorizzazione, con esclusione delle sponsorizzazioni reperite ai sensi del precedente art.15.

#### **Art. 19 - Rinvio**

1. Per ogni aspetto che non trovi esplicita disciplina nel presente regolamento si fa rinvio alle norme di legge ed ai regolamenti comunali applicabili.

#### **Art. 20 – Entrata in vigore**

1. Il presente regolamento, divenuta esecutiva la deliberazione di approvazione, sarà depositato nella segreteria comunale per quindici giorni consecutivi con la contemporanea affissione, all'Albo pretorio comunale e negli altri luoghi consueti, di apposito manifesto recante l'avviso di deposito.

2. Entra in vigore il primo giorno del mese successivo alla scadenza del deposito.

**COMUNE DI MONTAGANO**  
**Servizio Finanziario**

# **Studio di fattibilità sulle sponsorizzazioni**

**Giugno 2013**

## 1. Il contratto di sponsorizzazione

Il termine *sponsor*, nell'accezione corrente, è mutuato dalla lingua inglese ma deriva dal latino "*sponsor, oris*" che significa: padrino, garante, mallevatore.

La sponsorizzazione consiste nell'attività di diffusione di un segno distintivo (es. un marchio o la denominazione di un prodotto o di un'impresa) attraverso l'utilizzazione di uno o più eventi, nella previsione che il pubblico associ all'iniziativa la figura del soggetto sponsorizzato e che da tale associazione questo consegua un beneficio di immagine.

Nella sponsorizzazione sono coinvolti due soggetti: lo "*sponsee*" (sponsorizzato) e lo "*sponsor*" (sponsorizzatore): il primo divulga i segni distintivi dello *sponsor*; il secondo riconosce un corrispettivo allo *sponsee*, al fine di incrementare la propria notorietà attraverso la veicolazione dei propri segni distintivi.

Lo *sponsor* acquisisce visibilità e notorietà; lo *sponsee* consegue un'entrata (o un risparmio di spesa) nella realizzazione dell'evento in cui viene diffuso il marchio dello *sponsor*.

La tipologia "**contratto di sponsorizzazione**" si è diffusa nel corso degli anni '80 nel diritto privato, come contratto atipico a titolo oneroso e a prestazioni corrispettive. L'atto negoziale trova fondamento nel principio della libertà contrattuale e legittimazione nell'art. 1322 del Codice Civile.

In assenza di una definizione normativa di contratto di sponsorizzazione, l'unico riferimento disponibile è di matrice giurisprudenziale. "*Il contratto di sponsorizzazione comprende una serie di ipotesi nelle quali un soggetto, detto sponsorizzato (o sponsee) si obbliga a consentire ad altri l'uso della propria immagine e del proprio nome, per promuovere un marchio o un prodotto specificatamente marcato, dietro corrispettivo*"<sup>1</sup>.

*"L'obbligazione assunta dallo sponsorizzato ha piena natura patrimoniale, ai sensi dell'art. 1174 c.c., e la prestazione a carico dello stesso può sostanziarsi anche in determinati comportamenti di testimonianza in favore del marchio o del prodotto oggetto della veicolazione commerciale"*<sup>2</sup>.

Con il contratto di sponsorizzazione lo *sponsee* offre, in sostanza, una forma di pubblicità indiretta allo *sponsor*. "*La causa di un tale contratto atipico viene correttamente individuata in un <fine di pubblicità>, non limitato peraltro alla sola veicolazione e del nome o del marchio dello sponsor, ma esteso anche a promuovere un apprezzamento favorevole da parte del pubblico verso di esso e dei suoi prodotti, ciò che in altri termini costituisce appunto il beneficio del rafforzamento dell'immagine*"<sup>3</sup>.

La prestazione dello *sponsee* consiste, dunque, da un lato in un fare (es. apporre il marchio dello *sponsor* sul materiale pubblicitario della manifestazione), dall'altro nel non opporsi alla reclamizzazione della propria immagine o di quella dell'evento organizzato da parte dello *sponsor*.

L'obbligazione principale dello *sponsee* (la veicolazione del marchio) costituisce **obbligazione di mezzi e non di risultato**, pertanto essa deve intendersi adempiuta anche quando vi sia stata la realizzazione dell'attività o dell'evento dedotto nel contratto e tuttavia non vi sia stato un ritorno di immagine per la controparte. Anche in questa ipotesi, infatti, lo *sponsor* è tenuto ad erogare il corrispettivo della sponsorizzazione.

Oltre all'obbligo di veicolazione del marchio o del nome dello *sponsor*, lo *sponsee* ha anche l'obbligo di tenere comportamenti tali da non pregiudicare con una pubblicità negativa il ritorno commerciale e l'immagine dello *sponsor*. È un obbligo accessorio alla prestazione principale che trova fondamento nei principi di buona fede e correttezza nell'esecuzione del contratto, la cui violazione può dar luogo a risarcimento.

Quanto alle obbligazioni dello *sponsor*, esse possono consistere nel pagamento del corrispettivo, nella cessione di beni, nella fornitura di servizi, nella realizzazione di lavori, o in una prestazione che risulti composta da due o più attività di quelle elencate.

<sup>1</sup> C. Cass. Civ. - sentenza 21/05/1998, n. 5086

<sup>2</sup> C. Cass. Civ. - sentenza 21/05/1998, n. 5086

<sup>3</sup> C.d.S., sez. VI - sentenza n. 6073/2001

Il contratto di sponsorizzazione mostra alcuni profili per i quali sembra avvicicabile ad altri tipi di contratti, ad esempio il contratto di pubblicità o il patrocinio. E' necessario, dunque, metterne in rilievo le peculiarità per individuare con precisione l'assetto che le parti, attraverso il contratto di sponsorizzazione, danno ai loro interessi.

Il **contratto di pubblicità**, in senso stretto, si sostanzia nella vendita o concessione a terzi di spazi pubblicitari (es. concessione di impianti pubblicitari soggetta a canone patrimoniale oltre che a Imposta sulla pubblicità); nella sponsorizzazione invece lo *sponsee* è tenuto ad un complesso di comportamenti idonei alla veicolazione specifica del marchio nel contesto di eventi, iniziative e progetti.

Nel contratto di pubblicità l'effetto diretto è quello della mera visibilità mentre nella sponsorizzazione l'effetto pubblicitario è indiretto e va riferito al beneficio dell'immagine dell'impresa che scaturisce dall'associazione dello sponsor all'immagine dell'Amministrazione o agli eventi da essa promossi. Per cui nel contratto di pubblicità sono i singoli spazi concessi che costituiscono il veicolo pubblicitario mentre nella sponsorizzazione sono gli eventi o i progetti in sé considerati, insieme ai comportamenti dello *sponsee* ad essere veicoli per la promozione dello *sponsor*. Tuttavia le sponsorizzazioni vengono ricomprese a pieno titolo fra le ipotesi di pubblicità indiretta dal momento che *"...l'interesse del consumatore al prodotto pubblicizzato è sollecitato attraverso l'interesse di questi dall'attività costituente veicolo del messaggio pubblicitario."*<sup>4</sup>

Quanto al **patrocinio**, questo non presuppone un intento commerciale, e quindi una promozione pubblicitaria, essendo ammissibile solamente nel caso in cui il soggetto finanziatore non riveste la qualifica di imprenditore. Da tale condizione deriva l'assenza di collegamento con l'attività da pubblicizzare. Il patrocinio ha valore di donazione modale e non di contratto a prestazioni corrispettive come i contratti di sponsorizzazione.

## 2. La sponsorizzazione nella pubblica amministrazione

Le caratteristiche della pubblica amministrazione determinano alcune peculiarità nelle modalità in cui è possibile strutturare il contratto di sponsorizzazione quando essa ne è parte.

Secondo l'art. 1, comma 1-bis, della L. 241/1990, la pubblica amministrazione, al fine di realizzare i propri compiti istituzionali ovvero per la cura concreta degli interessi pubblici, può utilizzare non solo i poteri autoritativi previsti dalla legge ma anche strumenti di diritto privato, come qualsiasi privato soggetto.

La normativa più recente tende a favorire ogni possibilità per gli enti pubblici di realizzare proventi anche ricorrendo alla partecipazione dei privati allo svolgimento di alcune attività: si pongono in questo alveo l'art. 37-bis della Legge 11 febbraio 1994, n. 109 (project financing), l'**art. 43 della Legge 27 dicembre 1997, n. 449** (che istituzionalizza la possibilità di stipulare **contratti di sponsorizzazione e accordi di collaborazione nonché convenzioni con soggetti pubblici e privati** al fine di far conseguire maggiori introiti agli enti stessi) e l'art. 119 del D.Lgs. 267/2000 (che recepisce, per le autonomie locali, il principio già stabilito nell'art. 43 della Legge 449/1997).

In particolare, l'art. 43 della L. 449/1997 individua due profili: quello delle condizioni cui è subordinato il ricorso alle sponsorizzazioni e quello della distinzione tra contratti di sponsorizzazione e accordi di collaborazione e convenzioni.

Per quanto riguarda le **condizioni da rispettare per poter utilizzare lo strumento negoziale della sponsorizzazione**, l'art. 43 della L. 449/1997 le individua nel:

- **perseguimento di interessi pubblici;**
- **esclusione di forme di conflitto di interessi tra attività pubblica e privata;**
- **ottenimento di risparmi di spesa.**

Per ciò che concerne i caratteri distintivi delle sponsorizzazioni rispetto agli **accordi di collaborazione**, i primi sono circoscritti ad uno specifico rapporto tra le parti mentre l'accordo di collaborazione può preludere

---

<sup>4</sup>Cass. 10508/95.

ad un rapporto tra contraenti di medio-lungo periodo, non finalizzato ad un singolo e specifico evento. Non esistono incertezze sulla **possibilità che la pubblica amministrazione rivesta la parte di *sponsee***. Infatti, assumendo tale ruolo, la pubblica amministrazione realizza un sistema di acquisizione di utilità in cambio dell'utilizzo della "vetrina" pubblica da parte di terzi. Ciò anzi risponde alla logica di favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa, di realizzare maggiori economie e di migliorare la qualità dei servizi prestati. La possibilità della pubblica amministrazione di stipulare contratti di sponsorizzazione incontra anche il favore della giurisprudenza che qualifica il ricorso a questa tipologia negoziale come ordinario strumento di acquisizione delle risorse.

Controversa è invece l'**eventualità che la pubblica amministrazione rivesta il ruolo di *sponsor***. C'è chi ne sostiene la legittimità in astratto<sup>6</sup> salvo poi affermare che *"un ente pubblico non può stipulare un contratto di sponsorizzazione che comprometta la sua immagine di soggetto neutrale (...) la stipulazione di un contratto di sponsorizzazione da parte della P.A. può ritenersi legittima soltanto a condizione che non venga alterato il ruolo e l'immagine di neutralità dell'amministrazione"*. Invece altra tesi<sup>7</sup> risulta del tutto contraria al ruolo della pubblica amministrazione quale sponsor di qualsiasi iniziativa. Del resto un ente pubblico quando decide di accostare il proprio nome ad un'iniziativa generalmente assume la veste di patrocinatore.

La pubblica amministrazione può prevedere nel contratto una "**esclusiva di sponsorizzazione**" sull'evento organizzato, nel senso di obbligarsi a non accettare altre sponsorizzazioni da parte di concorrenti dello *sponsor* o di altri soggetti.

Il vasto campo di applicazione del contratto di sponsorizzazione rappresenta un'opportunità per la pubblica amministrazione: tutte le aree di attività possono essere potenzialmente interessate dai contratti in questione. Vi sono però alcuni **limiti di natura oggettiva e soggettiva** che ostano ad un impiego disinvolto del contratto in questione.

Quanto ai limiti oggettivi è da escludere la possibilità di inserire messaggi pubblicitari di qualsiasi tipo negli atti amministrativi, considerato che tali atti hanno un contenuto tipico, stabilito da precise disposizioni legislative che affidano ad essi una precisa funzione.

Inoltre devono essere evitate quelle sponsorizzazioni il cui messaggio pubblicitario può costituire un pregiudizio o un danno all'immagine dell'ente pubblico o alle proprie iniziative. Devono comunque essere escluse dalle sponsorizzazioni:

- forme di propaganda di natura politica, religiosa, sindacale, filosofica o simili, che possano confliggere con l'interesse generale e l'imparzialità dell'istituzione;
- la propaganda radiotelevisiva di prodotti da fumo, superalcolici, medicinali e prestazioni mediche (art. 39, comma 2, D.Lgs. 177/2005, T.U. della radiotelevisione).

Quanto ai limiti soggettivi è necessario accertare che lo *sponsor* sia un soggetto la cui reputazione presso il pubblico sia tale da non ledere o compromettere, nell'associazione tra nome dello *sponsor* e amministrazione sponsorizzata, la buona immagine e il prestigio della stessa amministrazione.

In proposito non può che farsi riferimento quanto meno alle norme del Codice dei contratti pubblici in materia di requisiti soggettivi dei contraenti con la pubblica amministrazione.

Venendo alle ipotesi concrete in cui le pubbliche amministrazioni possono far ricorso ai contratti di sponsorizzazione, si va dai **contratti di sponsorizzazione *tout court*** fino alle **sponsorizzazioni accessorie a contratti di appalti** di lavori, servizi o forniture.

Infatti, possono essere oggetto di sponsorizzazione **le manifestazioni, gli spettacoli, le mostre, i concerti, le iniziative di comunicazione e informazione, i servizi al territorio, ed in genere tutti gli eventi (culturali, turistici, sportivi, artistici, ricreativi, etc.) e i progetti** posti in essere dall'Ente.

<sup>5</sup> Tar Campania, sez. VIII – sentenza 06/09/2006, n. 7939

<sup>6</sup> C.G.A.S. - sentenza 04.11.1995, n. 336

<sup>7</sup> Aut. Vig. LL.PP. Determina 05.12.2001, n. 24

<sup>8</sup> Circolare Min. Interno 01.09.1999; Garante protezione dati personali, prescrizioni 20.09.2006

Per quanto riguarda la sponsorizzazione di **lavori pubblici**, l'Autorità per la vigilanza sui lavori pubblici, con la Determinazione n. 24 del 5 dicembre 2001, ha precisato che possono costituire oggetto del contratto di sponsorizzazione anche le attività di progettazione, direzione lavori, esecuzione e collaudo di opere pubbliche.

Ad esempio, in un appalto di lavori di installazione di lampioni fotovoltaici è stata ritenuta legittima la clausola del bando di gara che prevedeva che parte del finanziamento dell'opera dovesse essere acquisito con contratti di sponsorizzazione<sup>9</sup>.

Per ciò che concerne le **forniture di beni e servizi**, la giurisprudenza si è espressa in senso favorevole alle sponsorizzazioni accessorie e ha ritenuto, ad esempio, che in sede di aggiudicazione di un contratto di fornitura di gas metano, l'amministrazione aggiudicatrice, nel valutare la convenienza delle offerte prodotte, tiene conto legittimamente anche di prestazioni accessorie offerte, quali la sponsorizzazione di attività scientifiche e culturali avviate dal comune<sup>10</sup>. Naturalmente la sponsorizzazione deve avere natura effettivamente accessoria rispetto all'obbligazione principale ed i punteggi ad essa riservati dal bando di gara non devono essere preponderanti rispetto a quelli riservati alla valutazione dell'offerta tecnica ed economica della fornitura.

La sponsorizzazione dei **beni culturali** è specificamente prevista dall'art. 120 del D.Lgs.42/2004 (Codice dei beni culturali) secondo cui *“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 (...) 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 con l'associazione dei segni distintivi dello sponsor all'iniziativa sponsorizzata *“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”*.

A titolo esemplificativo, i progetti di sponsorizzazione possono essere classificati secondo due tipologie generali:

a) progetti di sponsorizzazione il cui veicolo è rappresentato dallo svolgimento di attività dell'ente; tra questi:

1. sponsorizzazione di eventi sportivi, culturali, formativi, sociali, turistici, etc.;
2. cura di aree verdi affidate a terzi (il marchio del terzo è esposto presso l'area verde curata dall'ente a spese del terzo o curata direttamente dal terzo);
3. servizi di manutenzione e altri servizi erogati dallo sponsor come corrispettivo (illuminazioni natalizie, pulizia giardini, pulizia scuole o impianti sportivi, e simili);
4. fornitura di beni (es. panchine, cestini gettacarta, fioriere, rastrelliere porta bicicletta, e altro);
5. fornitura di infopoint e altri strumenti digitali diretti a dare informazioni al cittadino sui servizi erogati dall'ente;
6. sponsorizzazione di opere pubbliche, progettazioni, lavori, direzione lavori, nel rispetto di quanto previsto dal D.Lgs. 163/2006;
7. altre iniziative simili a quelle evidenziate nei punti precedenti;

b) progetti di sponsorizzazione il cui veicolo è rappresentato da spazi e immagini riconducibili all'ente; tra questi:

1. sponsorizzazioni sul sito internet dell'ente (possibilità di inserire sul sito appositi spazi pubblicitari per le imprese riservandosi la clausola di gradimento);
2. concessione del marchio dell'ente come strumento promozionale (si intende il marchio commerciale di derivazione dello stesso stemma istituzionale, che può essere concesso ad imprese per l'apposizione dello stesso sui propri prodotti o sulle insegne, in abbinamento ai loghi aziendali);

<sup>9</sup> Tar Campania Napoli, Sez. VII- sentenza 6/9/2006, n. 7939).

<sup>10</sup> T.A.R. Marche n. 133 del 29 gennaio 1999

3. utilizzo, a fini pubblicitari, di spazi all'interno dell'ente (es. bacheche, sale riunioni ritenute idonee, impianti sportivi, etc.);
4. utilizzo, a fini pubblicitari, di spazi su documentazione dell'ente (es. materiale di informazione turistica, avvisi di pagamento e fatture, etc.);
5. abbinamenti commerciali (es. abbinamento ad un'azienda di un monumento, di una fontana, di una pensilina, etc.);
6. altri interventi simili a quelli riportati nei precedenti punti.

### 3. Il “processo di vendita” delle sponsorizzazioni

Lo strumento delle sponsorizzazioni serve ad attivare le risorse disponibili in un determinato contesto territoriale, a coinvolgere soggetti privati (imprese, fondazioni, soggetti del privato-sociale) ed a sviluppare azioni di comunicazione. In questo è importante seguire con metodo la ricerca delle sponsorizzazioni calibrando la capacità d'offerta e costruendo efficaci progetti per l'individuazione delle controparti.

Il processo può essere schematizzato come segue:

- 1) Individuazione dei progetti/eventi;
- 2) Analisi delle caratteristiche valoriali/comunicazionali dei progetti/eventi;
- 3) Valutazione del fabbisogno economico e dei vincoli amministrativi;
- 4) Analisi di mercato;
- 5) Creazione di un'offerta;
- 6) Definizione del piano di comunicazione;
- 7) Scelta del contraente e conclusione del contratto.
- 8) Organizzazione, gestione e comunicazione dell'evento.
- 9) Misurazione dei risultati.

**Individuazione dei progetti/eventi** – Si tratta di analizzare le occasioni che l'Amministrazione può offrire ad una o più potenziali aziende *sponsor*.

**Analisi delle caratteristiche valoriali/comunicazionali dei progetti/eventi** – Individuazione dei contenuti del progetto/evento e delle aree tematiche di riferimento.

**Valutazione del fabbisogno economico e dei vincoli amministrativi** – Analisi della spesa complessiva per la realizzazione del progetto/evento con individuazione della quota direttamente disponibile nel bilancio comunale e della quota da reperire sul mercato delle sponsorizzazioni; analisi degli aspetti amministrativi e procedurali connessi al reperimento delle sponsorizzazioni ed alla realizzazione dell'evento.

**Analisi di mercato** - Consiste nel mappare le aziende che sono *sponsor* potenziali secondo parametri specifici che possono essere il settore merceologico, l'area territoriale di mercato, il target della clientela, l'attività di marketing e di comunicazione svolta dalle aziende, le precedenti esperienze di sponsorizzazione, etc..

**Creazione di un'offerta** – L'esatta definizione dell'offerta è fondamentale per presentarsi al mercato. L'offerta deve chiaramente indicare le modalità, i tempi, i mezzi della sponsorizzazione ed i benefici che lo sponsor ne può ottenere nonché le eventuali opportunità correlate al progetto sponsorizzato, sia immediate che differite, e l'eventuale previsione della clausola di esclusiva commerciale.

**Definizione del piano di comunicazione** - Comunicare significa pensare, avere opinioni, trasmettere idee, informazioni, sentimenti, interagire e confrontarsi. E' fondamentale la coerenza tra il piano di comunicazione dell'evento da parte del Comune e il connesso progetto di sponsorizzazione che viene offerto sul mercato. Il piano di comunicazione è uno strumento che serve a programmare le azioni di comunicazione di un'organizzazione tese allo scopo di garantire il successo dell'evento e la diffusione del suo verificarsi. Le azioni del piano di comunicazione riguardano:

- la descrizione dell'evento e la sua presentazione;

- gli obiettivi dell'evento stesso;
- l'individuazione dei destinatari;
- i benefici offerti, dove la validità dell'investimento dello sponsor è direttamente proporzionale alla qualità dell'iniziativa e all'attenzione che suscita nell'opinione pubblica;
- gli strumenti per la comunicazione,
- la tempistica, con la creazione di un crono programma che definisca con chiarezza il susseguirsi delle varie azioni, per decidere quando gli strumenti di comunicazione devono essere operativi e per sapere quando si renderanno necessarie le risorse preventivate (sia economiche che strutturali);
- l'individuazione del ritorno in termini di partecipazione e pubblicità veicolata.

**Scelta del contraente e conclusione del contratto** – Per la scelta dello sponsor si rinvia a quanto oltre meglio approfondito.

**Organizzazione, gestione e comunicazione del progetto/evento** – Si tratta della fase di attuazione del progetto/evento che varierà di volta in volta in ragione della natura e della tipologia dello stesso.

**Misurazione dei risultati** – Deve essere predeterminato il livello dei risultati attesi del progetto/evento sia in termini di partecipazione che di visibilità, stabilendo a monte gli strumenti ed i tempi della misurazione. Una adeguata conoscenza e valutazione del feedback di un evento consente di acquisire esperienza per la valutazione e l'organizzazione dei successivi e per la predisposizione di offerte affidabili ai potenziali sponsor.

#### 4. La scelta dello sponsor

L'art. 3, comma 3, del D.Lgs. 163/2006 (Codice dei contratti pubblici di lavori, servizi e forniture) disciplina i *“contratti di appalto o di concessione aventi per oggetto l'acquisizione di servizi, o di forniture, ovvero l'esecuzione di opere o lavori, posti in essere dalle stazioni appaltanti (...)”*.

Dunque i contratti pubblici normati dal D.Lgs. 163/2006 sono i *“contratti passivi”* ossia quei contratti per effetto dei quali la pubblica amministrazione effettua un esborso di denaro (il passivo) per l'acquisizione di servizi o di forniture o per l'esecuzione di lavori. Nei contratti di sponsorizzazione, invece, il flusso di denaro è *“inverso”*: la pubblica amministrazione assume l'obbligo di effettuare un certo tipo di prestazione a fronte della quale lo *sponsor* versa un compenso o effettua una fornitura o un servizio. Infatti, per l'ente pubblico, le sponsorizzazioni sono un mezzo per acquisire entrate.

Ne consegue che i contratti di sponsorizzazione sono da considerarsi fra i *“contratti esclusi”* dall'applicazione del D.Lgs. 163/2006 secondo la definizione operata dall'art. 3, comma 18, del Codice stesso che in tale categoria colloca sia i contratti sottratti in tutto o in parte alla disciplina codicistica sia quelli non contemplati.

Un caso particolare è rappresentato dai contratti di sponsorizzazione di cui siano parte un ente pubblico ed uno *sponsor*, aventi ad oggetto **lavori, servizi o forniture da acquisire direttamente da parte dello sponsor**, per i quali, ai sensi dell'art. 26 del D.Lgs. 163/2006, si applicano esclusivamente i principi del Trattato istitutivo della Comunità Europea per la scelta dello sponsor nonché le disposizioni in materia di requisiti soggettivi degli aggiudicatari.

Fermo quanto sopra, resta la disciplina di cui all'art. 27 del Codice dei contratti pubblici secondo cui l'affidamento dei *“contratti esclusi”* deve comunque avvenire nel rispetto dei **principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza, proporzionalità**, facendo precedere l'affidamento da invito ad **almeno 5 concorrenti**, se compatibile con l'oggetto del contratto.

Il contemperamento dei principi di economicità e di trasparenza potrebbe essere adeguatamente realizzato ricorrendo alla scelta del contraente mediante **procedura concorrenziale preceduta dalla pubblicazione di un avviso**. Attraverso questa procedura è possibile assicurare pubblicità e trasparenza all'affidamento ed al contempo assicurarne la celerità e l'economicità.

Del resto, simile scelta sarebbe in linea con l'orientamento della Commissione Europea; essa è

del parere che la prassi consistente nel prendere contatto con un certo numero di potenziali offerenti non è di per sé sufficiente al fine di soddisfare i principi comunitari anche se l'amministrazione aggiudicatrice si rivolgesse ad imprese di altri stati membri o si sforzasse di entrare in contatto con l'insieme dei potenziali fornitori. Infatti un approccio selettivo non può escludere qualunque discriminazione nei confronti dei potenziali offerenti<sup>11</sup>. Pertanto, il rispetto dei principi richiamati dal Codice potrebbe essere assicurato con la pubblicazione di un avviso pubblico, sufficientemente accessibile, prima dell'aggiudicazione del contratto. Dello stesso tenore è anche la Circolare n. 24 del 5 dicembre 2001 del Consiglio di Stato secondo cui i contratti di sponsorizzazione, non essendo contratti passivi, non possono essere assoggettati alle procedure ad evidenza pubblica, ma è auspicabile che qualora più soggetti siano interessati a stipulare un determinato contratto di sponsorizzazione, l'ente pubblico, nella veste di *sponsee*, sia tenuto ad individuare la controparte mediante procedura assimilabile all'evidenza pubblica.

## 5. Aspetti fiscali: imposte dirette ed indirette

Dal punto di vista dell'ente locale i corrispettivi percepiti per contratti di sponsorizzazione rientrano nel novero delle **attività commerciali**.

Per quanto riguarda le **imposte dirette**, le pubbliche amministrazioni non rientrano fra i soggetti passivi. Dal punto di vista del privato *sponsor*, l'attività di sponsorizzazione rientra nel campo della pubblicità. In base alla normativa fiscale, le spese di pubblicità sono totalmente deducibili. Il costo va imputato a conto economico (e quindi a costo di esercizio) con facoltà per il contribuente di optare tra:

- la deduzione totale nell'esercizio in cui sorge il costo;
- la ripartizione del costo in 5 esercizi, in quote costanti.

così come previsto dall'art. 74, 2° comma, del TUIR (*"Le spese di pubblicità e di propaganda sono deducibili nell'esercizio in cui sono state sostenute o in quote costanti nell'esercizio stesso e nei quattro successivi"*).

Per quanto riguarda le **imposte indirette**, occorre fare riferimento alla disciplina relativa all'IVA (D.P.R. 633/1972).

Nel caso in cui lo *sponsor* corrisponde un corrispettivo in denaro a fronte dell'obbligo del Comune di veicolare il marchio o il nome, l'operazione consiste in una prestazione di servizio a rilevanza commerciale ed è soggetta all'IVA (rapporto di debito verso l'Erario per il Comune, quale *sponsee*, e rapporto di credito per lo *sponsor*).

Quando invece il contratto di sponsorizzazione prevede obbligazioni di dare o di fare da parte dello *sponsor*, non si dà luogo, da parte dei soggetti coinvolti, ad alcun esborso di denaro. Tuttavia, anche in tale circostanza, non può ritenersi esaurito il rapporto con la compensazione delle reciproche prestazioni (es. lo *sponsor* fornisce beni, lo *sponsee* ne veicola il nome) omettendo la regolarizzazione sul piano fiscale (fatturazione, registrazione, versamento, dichiarazione). Infatti le sponsorizzazioni con obbligo di dare o di fare sottendono ad operazione permutative tra i soggetti coinvolti, contemplate dall'art. 11 del D.P.R. 633/1972 che stabilisce *"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 (...)"*. Pertanto, ciascuna delle operazioni considerate deve essere assoggettata all'IVA in maniera autonoma e separata. Conseguentemente, ai sensi dell'art. 13 del D.P.R. 633/1972, sia il Comune che lo *sponsor* sono tenuti ad emettere fattura per l'operazione attiva da ciascuno effettuata, indicandone il valore normale come definito dall'art. 14, comma 3, dello stesso D.P.R. 633/1972. Parallelamente, nel rispetto del principio di integrità del bilancio, ciascuna operazione attiva e passiva deve essere prima prevista e poi registrata nella contabilità dell'Ente al lordo delle relative imposte e senza effettuazione di compensazioni in termini di competenza.

---

<sup>11</sup> Comunicazione Interpretativa Commissione Europea del 23.06.2006

## 6. Aspetti amministrativi e procedurali

Considerato che la sponsorizzazione può essere utilizzata in modo anche sistematico per il reperimento di risorse, è opportuno dotarsi di un regolamento comunale che disciplini la materia.

Il **regolamento sulle sponsorizzazioni** dovrà prevedere almeno i seguenti elementi:

- a) i criteri per definire eventuali incompatibilità o conflitti di interessi, oggettivi o soggettivi;
- b) le procedure concorsuali per individuare lo sponsor, anche tramite rinvio alle norme esistenti;
- d) le procedure contabili e per il rispetto dei vincoli fiscali;
- e) la possibilità di incentivazione del personale e della dirigenza ai sensi, rispettivamente, dell'art. 15, comma 1, lett. d), del CCNL del 01.04.1999, come sostituito dall'art. 4, comma 4, del CCNL del 05.10.2001, e dell'art. 26, comma 1, lett. b), del CCNL del 23.12.1999, mediante quota parte dei proventi derivanti dalle sponsorizzazioni, nello spirito di cui all'art. 43 della L. 449/1997.

Dal punto di vista amministrativo, l'**iter procedimentale** del contratto di sponsorizzazione può essere così riepilogato:

- 1 – Individuazione degli eventi e delle iniziative programmate in un determinato periodo (ad es. annuale) per le quali si intende reperire degli *sponsor* e conseguente menzione nel P.R.O. dell'esercizio, anche sotto forma di specifici obiettivi.
- 2 – Previsione nel bilancio e nel P.R.O. dei capitoli di entrata e di spesa per la gestione delle risorse provenienti dalle sponsorizzazioni e per l'impiego delle medesime;
- 3 – Determinazione a contrattare, ai sensi dell'art 192 del D.Lgs. 267/2000, del responsabile del procedimento, contenente tutti gli elementi necessari: i riferimenti di legge, la motivazione, gli obiettivi della sponsorizzazione, il piano di comunicazione, la tipologia contrattuale, le modalità di scelta del contraente con approvazione dell'eventuale avviso di selezione pubblica.
- 4 - Salvo il caso dell'affidamento diretto, valutazione delle proposte pervenute e conseguente scelta dello *sponsor*.
- 5 – Determinazione di affidamento con cui il responsabile del servizio assume i necessari accertamenti di entrata ed impegni di spesa, in particolare, non limitandosi ad impegnare la spesa differenziale tra quella complessivamente necessaria per l'iniziativa sponsorizzata e quella coperta dallo sponsor ma impegnando tutta la spesa necessaria con contestuale accertamento dell'entrata che scaturisce dal contratto di sponsorizzazione.
- 5 – Stipula del contratto di sponsorizzazione.
- 6 - Gestione del contratto di sponsorizzazione e controllo dell'adempimento.

## 7. Soluzioni gestionali ed ipotesi organizzative

Abbiamo già detto dell'opportunità di dotarsi di un **regolamento** comunale delle sponsorizzazioni. In aggiunta a questo, per affrontare in maniera organica e strutturata l'opportunità rappresentata dalla sponsorizzazione delle iniziative del Comune, è utile definire un **piano** di massima degli eventi che possono essere sponsorizzati.

Questo piano, di durata annuale, potrebbe contenere la programmazione ed il calendario di tutti gli eventi e le iniziative sponsorizzabili nei campi della cultura, delle manifestazioni storiche, del turismo, dello sviluppo economico, dello sport, e così via. Potrebbe essere redatto a partire dagli eventi a carattere ripetitivo :

- Festa del Patrono
- Festa del pomodoro
- Estate montaganese

con l'aggiunta di iniziative di natura straordinaria (es. mostre, rassegne, concerti, spettacoli, fiere, etc.)

La programmazione delle sponsorizzazioni così elaborata dovrebbe essere riportata nel P.R.O. e tradotta in obiettivi di gestione specifici affidati ai responsabili dei servizi..

Gli eventi individuati, in forma singola od associati per arco temporale di svolgimento (es. manifestazioni del “Giugno Pisano”) o per omogeneità tematica (es. rassegne culturali), rappresentano la **proposta** che il Comune è in grado di porre sul mercato per la ricerca di *sponsor*.

Restano da valutare le **alternative gestionali** per porre in essere le attività di sponsorizzazione.

Le soluzioni possono così riassumersi:

- gestione diretta;
- appalto di servizi;
- esternalizzazione.

Nell'ipotesi della **gestione diretta** delle sponsorizzazioni il Comune conserva sia la programmazione che la realizzazione delle attività. Le soluzioni organizzative sono due:

- a) accentrare la funzione “sponsorizzazione degli eventi” in capo ad un'unica struttura amministrativa che ne curi la programmazione, la comunicazione, l'organizzazione e la gestione;
- b) accentrare la programmazione e decentrare presso i vari servizi competenti per materia, in relazione ai singoli eventi, la gestione dei rispettivi contratti di sponsorizzazione.

Altra possibilità può essere quella di affidare a terzi, tramite **appalto**, il servizio di ricerca degli sponsor (*fund rising*). Si tratterebbe di un appalto di servizi a titolo oneroso da affidare con le procedure di gara previste dall'ordinamento. Ad esempio, si può ipotizzare che un'agenzia pubblicitaria possa curare, sulla base del programma degli eventi predisposto dal Comune, il reperimento degli *sponsor* o anche sia il reperimento degli *sponsor* che la gestione del piano di comunicazione degli eventi.

Infine si può ipotizzare di **esternalizzare** la funzione, ad esempio trasferendola ad un soggetto terzo. In tal caso questo soggetto dovrebbe essere titolare degli eventi o iniziative oggetto di sponsorizzazione perché altrimenti verrebbe meno la possibilità, da parte sua, di disporre degli stessi e di “venderne” l'immagine tramite il contratto di sponsorizzazione. L'esternalizzazione delle sponsorizzazioni, dunque, presuppone l'esternalizzazione degli eventi oggetto delle sponsorizzazioni stesse.