



CITTÀ METROPOLITANA DI MESSINA

DELIBERAZIONE DEL COMMISSARIO STRAORDINARIO
CON I POTERI DEL CONSIGLIO METROPOLITANO

Deliberazione n. 17 del 02 LUG. 2019

OGGETTO: Modifica ed integrazione al Regolamento per la disciplina delle sponsorizzazioni, approvato con Deliberazione CSCM n. 15 del 16 maggio 2019.

L'anno duemiladiciannove il giorno due del mese di luglio, alle ore 13:45, nella sede di Palazzo dei Leoni, il Commissario Straordinario Dott. Filippo RIBAUDO, con i poteri del Consiglio Metropolitano, con la partecipazione del Segretario Generale **Avv. M. A. CAPONETTI**;

VISTO l'art. 51 della L.R. 04.08.2015 n. 15, come modificato dall'art. 9 della L.R. n. 23 del 29 novembre 2018, recante *“Norma transitoria in materia di gestione commissariale degli enti di area vasta”*, secondo cui *“nelle more dell'insediamento degli organi dei liberi Consorzi comunali e dei Consigli metropolitani e comunque non oltre il 31 luglio 2019, le funzioni dei liberi Consorzi comunali e dei Consigli metropolitani continuano ad essere svolte da commissari straordinari nominati ai sensi dell'articolo 145 dell'ordinamento amministrativo degli enti locali nella Regione siciliana approvato con la legge regionale 15 marzo 1963, n. 16 e successive modifiche ed integrazioni”*;

VISTI il D.P. della Regione Siciliana n. 644/GAB del 21 dicembre 2018, e il D.P. n. 502/GAB del 16 gennaio 2019, con i quali l'incarico conferito al dott. Filippo RIBAUDO, con D.P., della Regione Siciliana n. 533 del 08/03/2018, è stato ulteriormente prorogato *“nelle more dell'insediamento degli organi e degli enti di area vasta e comunque non oltre il 31 luglio 2019”*;

VISTA la L.R. 15 del 04.08.2015 e ss.mm.ii.;

VISTE le LL.RR. n. 48/91 e n. 30/2000 che disciplinano l'O.R.EE.LL.;

VISTO il D.Lgs. n.267 del 18.08.2000 e ss.mmm.ii.;

VISTA l'allegata proposta di deliberazione relativa all'oggetto;

VISTI i pareri favorevoli, espressi ai sensi dell'art. 12 della L.R. n. 30 del 23.12.2000:

- per la regolarità tecnica, dal responsabile dell'Ufficio dirigenziale proponente;
- per la regolarità contabile e per la copertura finanziaria della spesa, dal responsabile dell'apposito Ufficio dirigenziale finanziario;

RITENUTO di provvedere in merito;

DELIBERA

APPROVARE la proposta di deliberazione indicata in premessa, allegata al presente atto, facendola propria integralmente.



CITTÀ METROPOLITANA DI MESSINA

Proposta di deliberazione del Commissario Straordinario, con i poteri del Consiglio Metropolitano

DIREZIONE V SVILUPPO ECONOMICO E POLITICHE SOCIALI
SERVIZIO Politiche del Lavoro Giovanili e Occupazionali
UFFICIO Promozione Attività Sportive - Valorizzazione e Gestione Impianti Sportivi

OGGETTO: Modifica ed integrazione al Regolamento per la disciplina delle sponsorizzazioni, approvato con Deliberazione CSCM n. 15 del 16 maggio 2019.

IL DIRIGENTE

VISTO il Regolamento per la disciplina delle sponsorizzazioni approvato con Delibera del Commissario Straordinario con i Poteri del Consiglio Metropolitano n°15 del 16 maggio 2019;

RILEVATO che, per mero errore materiale, all' 11 lett. e) è stata omessa la frase *“fatte salve le eccezioni previste dalle vigenti normative”*;

RITENUTO di dover modificare ed integrare il testo del citato articolo e pertanto riapprovare il testo modificato ed integrato del citato regolamento per le sponsorizzazioni, allegato al presente provvedimento di cui è parte integrale e sostanziale;

VISTO il D. Lgs. n.267/2000 che approva il T.U. delle leggi sull'Ordinamento degli Enti Locali;

VISTE le LL.RR. n.48/91 e n.30/2000 che disciplinano l'Ordinamento degli Enti Locali in Sicilia;

VISTO il D. Lgs. n.165/2001 che,agli artt. 4 e 17, attribuisce ai Dirigenti la gestione tecnica, amministrativa e finanziaria;

VISTE la L.R. n. 15/2015, la L.R. n. 5 del 01.4.2016 e la L.R. n. 8 del 17.5.2016;

VISTA la L. n. 125 del 30.03.2001 e ss.mm.ii.;

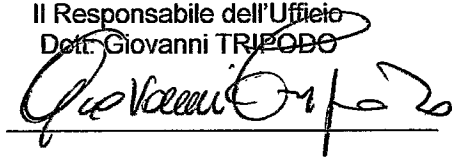
VISTO lo Statuto ed i regolamenti dell'Ente;

SI PROPONE CHE
IL COMMISSARIO STRAORDINARIO CON I POTERI DEL CONSIGLIO METROPOLITANO
DELIBERI

APPROVARE il nuovo testo del Regolamento per la Disciplina delle Sponsorizzazioni, allegato al presente atto di cui è parte integrante e sostanziale, con la modifica ed integrazione apportata all'art. 11 lett. e) ;

DARE ATTO che il presente provvedimento non comporta impegno di spesa né diminuzione di entrata.

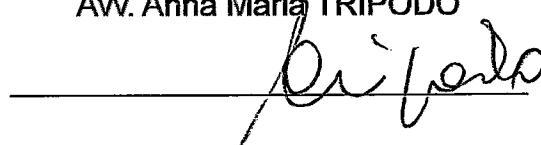
Il Responsabile dell'Ufficio
Dott. Giovanni TRIPODO



Il Responsabile P.O. Servizio
Dott.ssa Irene CALABRO'



Il Dirigente
Avv. Anna Maria TRIPODO



SI ALLEGA:

nuovo testo del Regolamento per la disciplina delle Sponsorizzazioni

PARERE DI REGOLARITÀ TECNICA

Ai sensi e per gli effetti dell'art. 12 della L.R. 23-12-2000 n. 30 e ss.mm.ii., si esprime parere:

favorevole

In ordine alla regolarità tecnica della superiore proposta di deliberazione.

Addì 10.6.2019

IL DIRIGENTE

Avv. Anna Maria TRIPODO

Si dichiara che la proposta non comporta riflessi diretti o indiretti sulla situazione economico-finanziaria dell'Ente e pertanto non è dovuto il parere di regolarità contabile

Addì _____

IL DIRIGENTE

PARERE DI REGOLARITÀ CONTABILE

Ai sensi e per gli effetti dell'art. 12 della L.R. 23-12-2000 n. 30 e ss.mm.ii., si esprime parere:

favorevole

In ordine alla regolarità contabile della superiore proposta di deliberazione.

Addì 10/06/2019

IL RAGIONIERE GENERALE
IL DIRIGENTE F. F.
Dott. Massimo Ranieri

Ai sensi del D.Lgs 267/2000, si attesta la copertura finanziaria della superiore spesa.

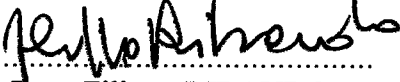
Addì 10/06/2019

IL RAGIONIERE GENERALE
IL DIRIGENTE F. F.
Dott. Massimo Ranieri

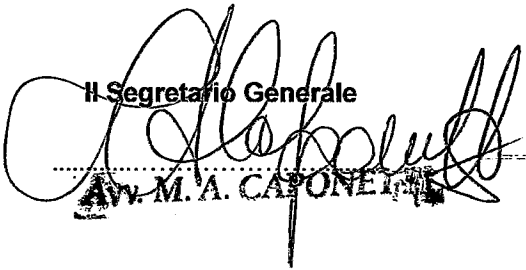
2° DIR. SERVIZI FINANZIARI
UFFICIO IMPEGNI
VISTO PRESO NOTA
Messina 10/06/2019 Il Funzionario

Letto, confermato e sottoscritto.

Il Commissario Straordinario


(Dott. Filippo RIBAUDO)

Il Segretario Generale


Avv. M. A. CAPONETTI

CERTIFICATO DI PUBBLICAZIONE
(Art. 11 L.R. 3-12-1991 n. 44 e ss.mm.ii.)

Il sottoscritto Segretario Generale

CERTIFICA

Che la presente deliberazione _____ pubblicata all'Albo on-line dell'Ente il _____ e
per quindici giorni consecutivi e che contro la stessa _____ sono stati prodotti, all'Ufficio preposto, reclami,
opposizioni o richieste di controllo.

Messina, _____

IL SEGRETARIO GENERALE

CITTÀ METROPOLITANA DI MESSINA

La presente deliberazione è divenuta esecutiva ai sensi dell'art. 12 della Legge Regionale 3-12-1991 n. 44 e
successive modifiche.

Messina, _____

IL SEGRETARIO GENERALE

E' copia conforme all'originale da servire per uso amministrativo.

Messina, _____

IL SEGRETARIO GENERALE



Citta' Metropolitana di Messina

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA DELLE SPONSORIZZAZIONI

Indice

Art. 1 – Finalità

Art. 2 – Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari

Art. 3 – Definizioni

Art. 4 – Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

Art. 5 – Contenuto dell'avviso

Art. 6 – Recepimento di iniziative spontanee di potenziali sponsor

Art. 7 – Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

Art. 8 – Contratto di sponsorizzazione

Art. 9 – Ambito di applicazione del contratto di sponsorizzazione

Art.10 - Utilizzo dei proventi e/o risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

Art.11 – Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

Art.12 – Trattamento dei dati personali

Art.13 – Aspetti contabili e fiscali

Art.14 – Verifiche e controlli

Art.15 – Riserva organizzativa

Art.16 – Rinvio e disposizioni finali

Art. 1 – Finalità

1) Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione degli articoli 19 e 151 del Decreto Legislativo 18 aprile 2016, n. 50, dell'Art. 43 della legge 27 dicembre 1997, n. 449 e dell'articolo 119 del Decreto Legislativo 18 agosto 2000, n. 267 .

2) Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione della organizzazione ed a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali.

Art. 2 – Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari

1) I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi per realizzare o acquisire a titolo gratuito interventi, servizi, prestazioni beni o attività, inseriti nell'ordinaria programmazione ed essere conclusi con i seguenti soggetti:

a. qualsiasi persona fisica, purché in possesso dei requisiti di legge per contrattare ordinariamente con la Pubblica Amministrazione;

b. qualsiasi persona giuridica, avente o meno scopo o finalità commerciali, quali le società di persone e di capitali, le imprese individuali, quelle cooperative (ex art. 2511 cod. civ.), le mutue di assicurazioni e i consorzi imprenditoriali (ex art. 2602 cod. civ.);

c. le Associazioni senza fini di lucro, generalmente costituite con atto notarile, le cui finalità statutarie non risultino in contrasto con i fini istituzionali di questa Città Metropolitana;

2) I contratti di sponsorizzazione devono favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa e/o realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi prestati.

3) Le iniziative di sponsorizzazione devono essere dirette al perseguimento di interessi pubblici, devono escludere forme di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata e devono comportare risparmi di spesa rispetto agli stanziamenti disposti.

4) Il risultato della sponsorizzazione si concretizza nella realizzazione di una economia di bilancio totale o parziale, rispetto alla previsione di spesa in relazione alla totale o parziale acquisizione, senza oneri per l'Ente, del previsto risultato da parte dello sponsor.

Art. 3 – Definizioni

Ai fini del presente regolamento si intende:

a. per “ contratto di sponsorizzazione “: un contratto mediante il quale la Città Metropolitana (sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (sponsor), che si obbliga a fornire a titolo gratuito una predeterminata prestazione, la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale in appositi e predefiniti spazi pubblicitari;

b. per “ sponsorizzazione “: corresponsione di finanziamento e/o ogni contributo in beni, servizi, prestazioni o interventi provenienti da terzi, a titolo gratuito, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale;

c. per “ sponsor “: il soggetto privato che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione;

d. per “ spazio pubblicitario “: lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dalla Città Metropolitana per la pubblicità dello sponsor.

Art. 4 – Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1) L'affidamento dei contratti di sponsorizzazione avviene nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza, proporzionalità, pubblicità, tutela dell'ambiente ed efficienza energetica.

- 2) L'affidamento dei contratti di sponsorizzazione è disposto:
- a. per importi superiori a 40.000 euro, previa pubblicazione di apposito avviso pubblico;
 - b. per importi pari o inferiori a 40.000 euro, mediante affidamento diretto, adeguatamente motivato.
- 3) Con Avviso pubblicato sul sito internet della Città Metropolitana per almeno giorni trenta si rende nota la ricerca di sponsor per specifici interventi, ovvero si comunica l'avvenuto ricevimento di una proposta di sponsorizzazione, indicando sinteticamente il contenuto del contratto proposto. La Città Metropolitana può individuare ulteriori forme di pubblicità, ritenute più idonee al fine di garantire una maggiore partecipazione alla procedura.
- 4) Trascorso il periodo di pubblicazione dell'Avviso, il contratto può essere liberamente negoziato, purché nel rispetto dei principi di imparzialità e di parità di trattamento fra gli operatori che abbiano manifestato interesse.
- 5) In ogni caso non possono partecipare alle procedure di cui al presente articolo i soggetti che presentino uno dei motivi di esclusione indicati nell'articolo 80 del Decreto Legislativo 18 aprile 2016, n. 50 e ss.mm.ii. o che comunque incorrano in situazioni di impedimento a contrattare con la pubblica amministrazione previste da altra norma di legge o di regolamento.

Art. 5 – Contenuto dell'Avviso

- 1) L'Avviso deve contenere, in particolare, i seguenti dati:
- a. l'oggetto della sponsorizzazione ed i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico capitolato / progetto di sponsorizzazione .
 - b. l'esatta determinazione dell'offerta per lo spazio pubblicitario.
 - c. le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.
- 2) L'offerta deve essere presentata in forma scritta e, di regola, indica:
- a. il contributo economico;
 - b. il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
 - c. l'accettazione delle condizioni previste nel capitolato.
- 3) L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:
- a. per le persone fisiche:
 - l'inesistenza delle condizioni a contrattare con la pubblica amministrazione e di ogni altra situazione considerata dalla legge pregiudizievole o limitativa della capacità contrattuale;
 - l'inesistenza di impedimenti derivanti dalla sottoposizione a misure cautelari antimafia;
 - l'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari (solo se imprese);
 - b. per le persone giuridiche:
 - oltre alle autocertificazioni sopra elencate riferite ai soggetti muniti di potere di rappresentanza, deve essere attestato il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti.
- 4) L'offerta deve, inoltre, contenere l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni.
- 5) Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dal Responsabile della Direzione competente per materia nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato/progetto di sponsorizzazione.

6) Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Responsabile della Direzione competente per materia; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato/progetto di sponsorizzazione.

Art. 6 – Recepimento di iniziative spontanee di potenziali sponsor

- 1) L'Amministrazione può stipulare, altresì, contratti di sponsorizzazione anche con soggetti pubblici o privati i quali, intendendo assumere la veste di sponsor di progetti o iniziative della Città metropolitana, manifestino spontaneamente la loro volontà.
- 2) Le proposte di sponsorizzazione devono evidenziare le forme del supporto e il valore presumibile del corrispettivo della veicolazione pubblicitaria.

Art. 7 – Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

- 1) Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del PEG/Performance assegnati al Responsabile della Direzione competente per materia. Tuttavia, nel corso dell'anno, gli Organi di vertice dell'Amministrazione possono formulare specifici indirizzi per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente regolamentazione.
- 2) Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni previsti nell'ambito delle competenze e del Bilancio dell'Ente.

Art. 8 – 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 alla utilizzazione dello spazio 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;
 - e. gli aspetti fiscali;
 - f. il richiamo alle norme generali.

Art. 9 – Ambito di applicazione del contratto di sponsorizzazione

La Città Metropolitana di Messina, può autorizzare forme di "sponsorizzazione" in relazione:

- a. ad attività socio-culturali di differente tipologia;
- b. ad attività sportive e scolastiche;
- c. ad attività di promozione turistica;
- d. ad attività di valorizzazione del patrimonio immobiliare e mobiliare della Città Metropolitana;
- e. ad attività di restauro e di recupero conservativo di beni artistici, culturali ed ambientali;
- f. ad attività inerenti la Protezione Civile ed i Lavori Pubblici;
- g. ad ogni altra attività di rilevante interesse pubblico (residualmente).

Sono sempre ammesse le sponsorizzazioni plurime di una singola manifestazione o iniziativa.

Art. 10 – Utilizzo dei proventi e/o risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

Le somme previste nei capitoli interessati alla sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerate risparmi di spesa. I risparmi di spesa di cui al comma 1 ed i proventi derivanti dalle sponsorizzazioni, possono essere utilizzate, previa stesura dell'apposito progetto, per le seguenti finalità:

- a. nella misura massima del 10% sono destinate alla implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui alle vigenti norme del CCNL di comparto e del CCDI.

In particolare, per quanto attiene le sponsorizzazioni, il 10% di cui al precedente punto **a)** verrà come di seguito ripartito:

- 85% (fascia A) da attribuire al personale dipendente che ha direttamente e principalmente realizzato il progetto e concretizzato la sponsorizzazione;
- 15% (fascia B) al personale dipendente – individuato dal Comitato di Direzione – che ha svolto un ruolo indiretto nel perfezionamento della sponsorizzazione e/o che ha collaborato alla realizzazione del progetto.

b. la parte restante è destinata al finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio.

Art. 11 – Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

La Città Metropolitana, ad insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare o risolvere in danno, previo preavviso e diffida di 15 gg., qualsiasi beneficio di sponsorizzazione qualora:

- a.** ritenga che possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
- b.** ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative;
- c.** la reputi inaccettabile per motivi di inopportunità generale.

Sono in ogni caso *escluse* le sponsorizzazioni riguardanti:

- d.** propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
- e.** pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale, fatte salve le eccezioni previste dalle vigenti normative;
- f.** messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

Art. 12 – 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 dal D.Lgs 196/2003 e ss.mm.ii. e del GDPR (Reg. UE 679/16).

3) Titolare del trattamento dei dati è la Città Metropolitana di Messina in persona del Legale Rappresentante pro-tempore che nominerà uno o più responsabili del trattamento in conformità alla Legge citata e del GDPR (Reg. UE 679/16).

4) I dati saranno trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli Uffici dell'Ente tenuti all'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. 13 – Aspetti contabili e Fiscali

1) Le prestazioni corrispettive oggetto del contratto di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale applicabile.

3) Nel caso di sponsorizzazione consistente in una erogazione finanziaria la Città Metropolitana dovrà emettere regolare fattura a titolo di sponsorizzazione per l'importo del contributo economico stabilito nel contratto.

3) Nel caso di sponsorizzazione consistente in prestazioni e/o fornitura di beni gratuiti, lo sponsor dovrà emettere regolare fattura alla Città Metropolitana corrispondente al valore contrattuale dei lavori realizzati o dei beni o servizi ceduti. La Città Metropolitana dovrà emettere fattura allo sponsor, a titolo di sponsorizzazione, di importo pari ai proventi della sponsorizzazione.

4) resta fermo l'obbligo dello sponsor di adempiere alle eventuali ed ulteriori obbligazioni a carattere tributario, fiscali od assicurativo inerenti l'attività posta in essere.

Art. 14 – Verifiche e controlli

Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte del Responsabile del Servizio competente per materia, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per contenuti tecnici, qualitativi e quantitativi.

Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor (nei tempi utili agli adempimenti fiscali).

La notifica e l'eventuale diffida producono gli effetti previsti dal contratto di sponsorizzazione.

Art. 15 – Riserva organizzativa

La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dagli uffici amministrativi dell'Ente secondo la disciplina del presente Regolamento.

E' tuttavia facoltà della Città Metropolitana, 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.

Art. 16 – Rinvio e disposizioni finali

1) Per quanto non espressamente previsto dal presente Regolamento, si applicano le seguenti disposizioni:

a. norme in materia di sponsorizzazioni contenute nel Decreto Legislativo 18 Aprile 2016, n. 50 e ss.mm.ii.;

b. norme in materia di sponsorizzazioni contenute nel Decreto Legislativo 18 Agosto 2000, n. 267;

c. articolo 43 della Legge 27/Dicembre 1997, n. 449.

2) Dall'entrata in vigore del presente regolamento sono abrogate le disposizioni contrastanti eventualmente contenute in altri Regolamenti dell'Ente.

3) Il presente Regolamento entra in vigore dalla data d'esecutività della deliberazione consiliare d'approvazione.