



**COMUNE DI REGGIO EMILIA**

**LINEE GUIDA PER LE SPONSORIZZAZIONI**



## INDICE

<b>PARTE I – ORGANIZZATIVA E DI ACQUISIZIONE</b>	<b>pag.</b>
ART. I – PREMESSE E FINALITA'	3
ART. II – RUOLI E PROCESSO ORGANIZZATIVO	3-4
<b>PARTE II – GIURIDICO AMMINISTRATIVA FISCALE</b>	
ARTICOLO I - DEFINIZIONE	5
ARTICOLO II - FINALITA' E AFFIDATARI	5-6
ARTICOLO III - DETERMINA A CONTRARRE E CONTENUTO DEL CONTRATTO	
ARTICOLO IV - REGOLE PER L'UTILIZZO DEL MARCHIO DELLO SPONSOR E DEL SIMBOLO DELLO SPONSEE	6 7
ARTICOLO V - TIPOLOGIE DI SPONSORIZZAZIONI	7
ARTICOLO VI - AMBITI DI APPLICAZIONE DEL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE	8
ARTICOLO VII - ASPETTI CONTABILI	8
ARTICOLO VII - UTILIZZO DEI RISPARMI DI SPESA	8
ARTICOLO VIII - ASPETTI FISCALI	9
ARTICOLO IX - MODALITA' DI SCELTA DELLO SPONSOR CONTRAENTE	9
ARTICOLO X - VINCOLI DI NATURA GENERALE E DIRITTO DI RIFIUTO	9
ARTICOLO XI - TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI	9-10
ARTICOLO XII - RISERVA ORGANIZZATIVA	10
<b>PARTE III - COMUNICAZIONE E MARKETING</b>	
ARTICOLO I - PROPOSTA DI SPONSORIZZAZIONE E SUO CONTENUTO	11
ARTICOLO II - SCHEDA DI PROGETTO	11-12
ARTICOLO III - PIANO DI COMUNICAZIONE	12
<b>ALLEGATI</b>	<b>13-22</b>
Allegato 1) alla proposta di sponsorizzazione –PIANO FINANZIARIO	
Allegato 2) alla proposta di sponsorizzazione - PIANO DI COMUNICAZIONE (schema tipo per punti)	
Allegato 3) schema tipo – DETERMINA A CONTRARRE	
Allegato a) schema base - contratto di sponsorizzazione (denaro)	
Allegato b) schema base - contratto di sponsorizzazione (bene)	
Allegato c) schema base - contratto di sponsorizzazione (prestazione d'opera)	



## **PARTE I – ORGANIZZATIVA E DI ACQUISIZIONE**

### **ART.1 – PREMESSE - FINALITA'**

Le presenti Linee Guida sono uno strumento per implementare un sistema di coordinamento per le sponsorizzazioni allo scopo di favorire la collaborazione fra pubblico e privato e la realizzazione di eventi e progetti dell'Amministrazione. Le sponsorizzazioni devono supportare l'innovazione e l'organizzazione, realizzare maggiori economie e migliorare la qualità dei Servizi Istituzionali.

Le Linee Guida rappresentano uno strumento operativo per l'ottimizzazione della raccolta di sponsorizzazioni e definiscono l'organizzazione e la modalità di lavoro dell'Amministrazione nella ricerca della collaborazione tra pubblico e privato così come definito all'articolo a seguire.

### **ART.2 RUOLI E PROCESSO ORGANIZZATIVO**

Il presente articolo definisce i ruoli e il processo di acquisizione delle sponsorizzazioni:

#### **1. Direzione Operativa delle sponsorizzazioni**

La Direzione Operativa delle sponsorizzazioni è composta dal Direttore Generale, dalla Direzione Operativa (i Direttori d'Area), il Coordinatore delle sponsorizzazioni, il Responsabile della Comunicazione ed è incaricata di provvedere alla pianificazione strategica delle sponsorizzazioni, viste le iniziative/eventi/progetti promossi e approvati dall'ente attraverso i suoi strumenti quali la Relazione Previsionale e Programmatica, Bilancio d'esercizio e il Piano Esecutivo di Gestione, inoltre ne definisce le priorità e gli obiettivi e la modalità di contatto per i potenziali sponsor.

#### **2.Coordinatore delle sponsorizzazioni**

Il coordinatore è incaricato della supervisione dei rapporti con gli sponsor e del coordinamento delle sponsorizzazioni all'interno dell'Amministrazione. Per i progetti di maggior rilievo studia i singoli progetti con i soggetti proponenti, ne individua le linee strategiche di sviluppo ed i potenziali sponsor, coordina le richieste, illustra alla Direzione Operativa delle sponsorizzazioni le attività possibili di sponsorizzazioni.

A pianificazione avvenuta, il coordinatore delle sponsorizzazioni supporta i Servizi nella scelta degli interlocutori più adeguati (così come agli artt. II e X) allo specifico progetto ed insieme al Dirigente responsabile, segue il progetto nelle diverse fasi, cioè studia con il Dirigente/referente un piano strategico e di fattibilità dell'iniziativa/evento/progetto, collabora nella costituzione del 'gruppo lavoro per la sponsorizzazione', del quale faranno parte il Dirigente responsabile del progetto, un collaboratore/funziario del servizio incaricato, un addetto alla comunicazione.

Il progetto/iniziativa, prima di essere sottoposto a potenziali sponsor verrà inoltrato al coordinatore e al responsabile della comunicazione: il coordinatore delle sponsorizzazioni suggerisce delle possibili linee strategiche di sviluppo e i potenziali sponsor, mentre il responsabile alla comunicazione garantisce il supporto per gli aspetti di comunicazione e cura insieme al dirigente responsabile dell'iniziativa sponsorizzata i ritorni di visibilità con particolare riguardo agli strumenti di propria competenza. Durante l'anno raccoglie le varie informazioni dai vari servizi e supporta la gestione dei singoli incontri. In caso di sponsorizzazioni, anche minime, autonomamente acquisite dai vari Servizi, questi sono tenuti



a darne tempestiva comunicazione al coordinatore. In caso di progetti non previsti dal Piano Esecutivo di Gestione, si incontra appositamente per valutare le sponsorizzazioni possibili, la natura dello sponsor e quale tipo di collaborazione con lo sponsor.

### **3. Gruppo di lavoro per la sponsorizzazione**

Il gruppo è composto dai responsabili e dai referenti delle Servizi coinvolti nelle attività specifiche di sponsorizzazione e dal responsabile della comunicazione che garantirà il supporto per gli aspetti comunicativi e curerà i ritorni di visibilità con particolare riguardo agli strumenti di propria competenza

### **4. Referenti**

Il referente di ciascun area coinvolta in un progetto di sponsorizzazione studia i piani di indirizzo ed operativi del servizio e, in accordo con il dirigente, gestisce direttamente le sponsorizzazioni. Opera in collaborazione con il coordinatore, garantisce i ritorni di immagine e le procedure amministrative con il supporto del caso di altri soggetti del proprio Servizio.

### **5. Autonomia dei servizi**

In caso di affidamento da parte dei Servizi dell'Amministrazione del servizio di raccolta di sponsorizzazione e/o vendita di spazi pubblicitari ad agenzie o centri media, il Servizio stesso è tenuto ad informare l'ufficio di coordinamento delle sponsorizzazioni dell'attività intrapresa dagli operatori esterni e quest'ultimi comunque sono tenuti a rapportarsi con l'ufficio interno al fine di una migliore sinergia dell'attività di promozione presso gli sponsor (vedi art. XIV parte II)



## PARTE II - GIURIDICO AMMINISTRATIVA FISCALE

### ARTICOLO I - DEFINIZIONE

Ai fini delle presenti Linee di indirizzo si intende:

- a. per *contratto di sponsorizzazione*, un contratto a titolo oneroso mediante il quale il Comune di Reggio Emilia (sponsee) offre, nell'ambito di proprie iniziative, ad un terzo (sponsor), che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo e/o prestare servizi la possibilità di pubblicizzare, in appositi e predeterminati spazi, il nome, il logo, il marchio, i prodotti, ecc;
- b. per *sponsorizzazione*: ogni contributo in beni e servizi, danaro od ogni altra utilità proveniente da terzi allo scopo di promuovere il loro nome, marchio, attività, prodotti, ecc, ovvero conseguire una proiezione positiva di ritorno e quindi un beneficio d'immagine;
- c. per *sponsor*: ai sensi dell'art. 119 del T.U. approvato con D. Lgs. 18.08/2000, n.267, il soggetto privato (persona fisica o giuridica) o il soggetto pubblico che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione con il Comune;
- d. per *sponsee*: il soggetto sponsorizzato che rende una prestazione di mezzi, consistente nella divulgazione dei segni distintivi dello sponsor in modi diversi da contratto.

Al fine delle presenti Linee di indirizzo sono individuati:

- a. come Amministrazione, il Comune parte di un contratto di sponsorizzazione;
- b. come logo, marchio o segno distintivo le rappresentazioni grafiche o le immagini o le rappresentazioni testuali utilizzate dallo sponsor come elemento illustrativo della propria attività o del proprio ruolo commerciale, da veicolare a fini pubblicitari.

Per una maggiore chiarezza e distinzione dalle sponsorizzazioni si indicano le seguenti definizioni:

1. per spazio pubblicitario: lo spazio fisico od il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dal Comune per la pubblicità dello sponsor;
2. iniziative personalizzate concordate (aperture straordinarie, gratuità, iniziative di PR);

### ARTICOLO II- FINALITA' E AFFIDATARI

Il contratto di sponsorizzazione determina, a fronte di un corrispettivo, costituito da una somma di denaro, ovvero da forniture di beni e/o servizi prestati dallo sponsor a vantaggio dell'Amministrazione, le modalità con cui questo Ente si obbliga a divulgare il nome o il marchio del soggetto sponsorizzante nelle varie estrinsecazioni della propria attività, promuovendone l'immagine.

Il risultato della sponsorizzazione si concretizza nella realizzazione di un'economia di bilancio rispetto alla previsione di spesa, regolata dal successivo art. VIII.



L'Amministrazione deve dare pubblicità e trasparenza al rapporto di sponsorizzazione, impegnarsi ad ottemperare gli accordi sulla visibilità ed i ritorni di Pubbliche Relazioni e promozionali in genere e ad instaurare rapporti di collaborazione e partnership con i privati.

La sponsorizzazione non deve essere vissuta come l'espletamento di un'attività finalizzata al solo reperimento di risorse economiche e/o tecniche atte alla realizzazione di un progetto, ma come l'instaurarsi di un rapporto di collaborazione pubblico - privato, sinergico nella realizzazione dell'interesse pubblico, tenendo conto delle peculiarità del soggetto privato.

L'Amministrazione annualmente tramite la Direzione Operativa delle sponsorizzazioni rende note le opportunità di sponsorizzazione dei principali eventi, manifestazioni ed opere pubbliche sul sito internet e su altre eventuali pubblicazioni effettuando periodici aggiornamenti.

I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti sia privati sia pubblici, di qualsiasi forma e natura giuridica, fermo restando le norme sui requisiti generali di cui all'art. 38 D. lgs 163/2006 s. m. i. , nonché quanto disposto dagli artt. successivi.

### **ARTICOLO III - DETERMINA A CONTRATTARE E CONTENUTO DEL CONTRATTO**

Il contratto di sponsorizzazione deve essere preceduto da determinazione dirigenziale del dirigente competente all'impegno di spesa nella quale si evincano:

1. oggetto del contratto di sponsorizzazione
2. modalità di scelta dello sponsor e motivazioni o disponibilità del soggetto sponsor a sponsorizzare l'iniziativa
3. schema di contratto con i contenuti che seguono
4. aspetti contabili, fiscali , così come previsti dagli articoli che seguono.
5. PEF e PC di cui all'art. VI

Il contenuto del contratto dovrà sostanziarsi negli schemi di contratto di cui agli allegati a) sponsorizzazioni in denaro, b) sponsorizzazioni in beni materiali, c) per prestazioni di servizio o di opere di lavori, e comunque dovrà contenere i seguenti elementi minimi:

- oggetto iniziativa
- diritti ed obblighi dello sponsor
- diritti ed obblighi dello sponsee
- durata del contratto
- clausola di tutela per inadempienze dello sponsor
- facoltà dell'Amministrazione di recedere dal contratto per motivi di interesse pubblico sopravvenuti
- garanzia assicurativa RCT a carico dello sponsor in caso sponsorizzazioni tecniche

### **ARTICOLO IV – REGOLE PER L'UTILIZZO DEL MARCHIO DELLO SPONSOR E DEL SIMBOLO DELLO SPONSEE**



I contratti di sponsorizzazioni stipulati dall'Amministrazione devono includere obbligatoriamente le clausole inerenti le garanzie e le forme di tutela dei marchi (dello sponsor e dello sponsee) con specificazione dell'utilizzo dei loghi e dei segni distintivi dello sponsor, nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia.

Le modalità di associazione del nome e del marchio o simbolo del soggetto 'sponsorizzante o sponsee' ovvero di quello 'collaborante o sponsor' devono presentare caratteri consoni e compatibili alla natura istituzionale e all'immagine di pubblica autorità neutrale proprie dell'Amministrazione.

## **ARTICOLO V – TIPOLOGIE DI SPONSORIZZAZIONI**

L'acquisizione dello sponsor deve essere garantita al valore di mercato e riferita al piano di comunicazione da indicare nell'accordo contrattuale.

A fronte del contributo gli sponsor hanno diritto a standard che verranno dettagliatamente previsti nel contratto:

1. citazione dello sponsor e visibilità del suo marchio nella comunicazione dell'evento (così come descritta dal piano di comunicazione previsto) ;
2. possibilità dello sponsor di fregiarsi del titolo di sponsor (secondo le tipologie previste) ed in particolare:

### *Sponsor istituzionale*

- partner o sponsor istituzionale: finanzia l'intera struttura o complesso di servizi con un contributo economico di rilievo, prevalente rispetto a qualsiasi altro contributo;
- partner strutturale o tecnico: fornisce beni e servizi in natura, ma di forte impegno economico utile a tutta la struttura o complesso

### *Sponsor di evento /opera /servizio*

- sponsor unico: finanzia un evento specifico o una data situazione (opera pubblica, servizio o altro);
- main sponsor (sponsor principale): sostiene un evento in modo consistente e prevalente rispetto ad altri sponsor se presenti. Il numero di sponsor principali in ogni occasione è comunque limitato;
- sponsor o supporter: contribuisce parzialmente all'evento, distinto da altri sponsor maggiori se presenti;
- sponsor tecnico: sostiene l'evento con prodotti e servizi. In questa categoria rientra il media sponsor, che collabora con cessione gratuita di spazi informativi e pubblicitari, produzione di rubriche, materiali, video, foto e altro.

Lo sconto commerciale su prezzo di listino non è da considerarsi contratto di sponsorizzazione ancorché possa essere inserito e praticato quale condizione contrattuale in un normale contratto di acquisto di servizi beni e lavori.

## **ARTICOLO VI – AMBITI DI APPLICAZIONE DEL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE**



L'Amministrazione può autorizzare forme di 'sponsorizzazione' in conformità alle indicazioni del PEG ed in relazione a:

- a. attività culturali di differente tipologia
- b. attività sportive
- c. attività di promozione turistica
- d. attività di valorizzazione del patrimonio comunale
- e. attività di restauro e di recupero conservativo di beni artistici, culturali ed ambientali
- f. esecuzione di scavi archeologici
- g. attività di miglioramento dell'assetto urbano
- h. attività inerenti al Verde pubblico e arredo urbano
- i. attività inerenti la protezione civile e i Lavori Pubblici
- j. ogni altra attività di rilevante interesse pubblico

I progetti/iniziativa vengono individuati nell'ambito degli obiettivi del Piano Esecutivo di Gestione (PEG), su proposta ed assegnati al dirigente. Successivamente nella determina dirigenziale viene previsto in allegato, oltre al contratto, un Piano Economico Finanziario (PEF), come già allegato nel PEG e il Piano di Comunicazione (PC).

Il PEF e il PC (da redigere secondo lo schema base di seguito allegati) vengono trasmessi al coordinatore via mail, per il visto della Direzione Generale. Il Contratto deve essere visionato e vistato dall'Ufficio Contratti via mail. Il P.C. deve essere visionato e vistato dall'Ufficio Comunicazione via mail.

#### **ARTICOLO VII – ASPETTI CONTABILI**

A seguito dell'acquisizione di una sponsorizzazione, ove dovesse occorrere, si procederà alla variazione di bilancio necessaria in Entrata ed in Uscita su capitoli finalizzati. Successivamente, con apposita Determina Dirigenziale a contrattare e relativi allegati (Piano Economico Finanziario e Piano di Comunicazione) si provvederà all'impegno di spesa e al relativo accertamento dell'entrata.

L'entrata della sponsorizzazione è prioritariamente affidata al centro di responsabilità su capitolo finalizzato, per la copertura delle spese, ma dovrà garantire il risparmio di spesa così come previsto all'articolo successivo.

#### **ARTICOLO VIII – UTILIZZO DEI RISPARMI DI SPESA**

Le somme previste nei capitoli interessati alle sponsorizzazioni che risultano non essere utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto sono considerate risparmi di spesa.

Tali risparmi di spesa saranno utilizzati secondo quanto verrà stabilito con apposita deliberazione della Giunta.

#### **ARTICOLO IX- ASPETTI FISCALI**

La sponsorizzazione è soggetta ad imposizione dell'imposta sul valore aggiunto (IVA) ai sensi del DPR 633/72.

Sia in caso di sponsorizzazioni in denaro che in caso di sponsorizzazione in beni materiali/prestazioni di servizio, la fatturazione corrisponde all'importo stabilito dal contratto.





Il valore della fatturazione corrisponde all'importo della somma direttamente erogata ovvero corrispondente al valore dei beni e/o servizi forniti dallo sponsor ovvero stanziata per la specifica iniziativa.

#### **ARTICOLO X - MODALITA' DI SCELTA DELLO SPONSOR CONTRAENTE**

La modalità di scelta dello sponsor contraente sarà in linea con quanto previsto dalla normativa vigente ai sensi dell'art. 26 del codice degli appalti, nel rispetto dei principi comunitari della trasparenza, della par condicio e massima partecipazione dei concorrenti, nonché e conformemente a quanto previsto dal Regolamento dei contratti approvato ed in essere.

Di norma si procede alla selezione di possibili sponsor attraverso la pubblicazione di un avviso che renda nota l'intenzione dell'amministrazione di ricercare sponsor per un'iniziativa (che preveda un'entrata minima di 10.000) specificando quanto occorre per far formulare un'offerta, sentiti il coordinatore e il responsabile della comunicazione. Nella procedura verranno coinvolti i servizi di volta in volta interessati e, in particolare, il servizio appalti e contratti .

E' comunque facoltà del Dirigente competente per iniziative singole, collaborando con il coordinatore e il responsabile della comunicazione, procedere all'individuazione, anche con affidamento diretto, dello sponsor specificando le motivazioni nella determina a contrattare.

#### **ARTICOLO XI – VINCOLI DI NATURA GENERALE E DIRITTO DI RIFIUTO**

Tutte le iniziative (veicoli pubblicitari) supportate dalle forme, in senso lato, di sponsorship di cui all'art.VI devono essere necessariamente dirette al perseguimento di interessi pubblici con i seguenti vincoli etici:

- a. devono eludere forme di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
- b. devono essere consone e compatibili con l'immagine dell'Amministrazione
- c. le prestazioni lavorative, ovvero le forniture di beni o servizi, oggetto della sponsorizzazione dovranno essere eseguite da soggetti qualificati nelle rispettive competenze, secondo i vincoli normativi dei rispettivi ambiti di applicazione .

Pertanto l'Amministrazione, a suo insindacabile giudizio e su parere della Direzione Operativa delle Sponsorizzazioni, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora si verificano le suddette ipotesi.

#### **ARTICOLO XII – TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI**

I dati personali raccolti in applicazione del presente documento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste; i singoli interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti ai sensi 196/2003.

Titolare del trattamento dei dati è l'Amministrazione in persona del suo Sindaco pro-tempore che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità alla legge citata (dirigenti incaricati).

I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici comunali tenuti alla applicazione del presente documento; essi possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento.



### **ARTICOLO XIII – RISERVA ORGANIZZATIVA**

La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'Amministrazione secondo quanto prescritto nelle Linee Guida. E' tuttavia facoltà dell'Amministrazione, 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, tenendo in considerazione comunque quanto previsto dal regolamento dei contratti, le presenti linee guida e conformemente alle indicazioni della Direzione Operativa, e avendo cura di riferire dell'attività svolta e relazionando sui contatti e i rapporti con gli sponsor.



## **PARTE III - COMUNICAZIONE E MARKETING**

### **ARTICOLO I – PROPOSTA DI SPONSORIZZAZIONE E SUO CONTENUTO**

La proposta è l'opportunità per presentare il progetto al potenziale sponsor e dovrebbe essere in grado di comunicare chiaramente i progetti, i benefici, il valore e deve contenere solo le informazioni necessarie a creare interesse ed indurre ad una risposta positiva (appuntamento).

La proposta deve contenere:

1. il contesto: descrizione degli elementi dello scenario propedeutici del progetto
2. il progetto, in breve:
  - che cosa, come , quando, dove , per chi,
  - -perché importante, l'impatto sull'opinione pubblica (mission);
3. il piano di comunicazione del progetto (vedi allegato 2):
  - strategie
  - obiettivi
4. la proposta
  - benefici certi
  - opportunità
  - aree di personalizzazione
  - schema dei corrispettivi

### **ARTICOLO II – SCHEDA DI PROGETTO**

La descrizione del progetto è importante per catturare l'attenzione dello sponsor e deve contenere alcuni elementi importanti che in sintesi si possono così di seguito riassumere:

Descrizione

- cosa (breve descrizione del progetto)
- come (le modalità)
- quando (indicazione del periodo e della durata)
- dove (sedi o luoghi di realizzazione)

Destinatari e impatto del progetto:

- target diretto (chi sono e quanti sono)
- target indiretti (chi sono e quanti sono)
- perché il progetto è importante sull'opinione pubblica



La proposta di sponsorizzazione dovrebbe contenere :

- benefici certi
- opportunità per lo sponsor
- aree di personalizzazione della sponsorizzazione
- possibili contributi dello sponsor

### **ART. III – PIANO DI COMUNICAZIONE**

In accordo a quanto previsto all'art. VI della Parte II, l'amministrazione comunale è tenuta ad elaborare un piano di comunicazione dell'iniziativa.

Il Piano di comunicazione (vedi allegato 2) individuerà gli obiettivi di comunicazione, i pubblici e i target di riferimento del piano, i contenuti da veicolare e il programma delle azioni, degli strumenti e dei canali che saranno realizzati e/o utilizzati (piano mezzi).

Il Piano di comunicazione viene articolato come segue:

1. OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE
2. PUBBLICI INTERESSATI E TARGET DI RIFERIMENTO
3. CONTENUTI
4. AZIONI, STRUMENTI E CANALI

Nel Piano di comunicazione vengono proposte le modalità del trattamento dell'immagine dello sponsor in rapporto al valore economico del contributo di sponsorizzazione e/o al supporto tecnico e/o delle altre forme di collaborazione così come previsto dal contratto.

In particolare viene definito il trattamento del marchio e/o dei messaggi relativi allo sponsor in rapporto ai singoli mezzi individuati nel Piano di comunicazione.

Nel conteggio economico relativo al piano mezzi individuato nel Piano di comunicazione saranno valutati anche i mezzi e gli strumenti di comunicazione di cui l'amministrazione dispone, il cui utilizzo sia stato previsto nel piano stesso.



## Allegato 1) alla proposta di sponsorizzazione –PIANO FINANZIARIO

PIANO FINANZIARIO PROGETTO				
ENTRATE		USCITE		
VOCI DI ENTRATE	IMPORTO	VOCI DI USCITA	IMPORTO al netto di IVA	IMPORTO IVA
<b>A</b>	ENTRATE DA SPONSOR AL NETTO DI IVA	<b>A</b>	SPESE DIRETTE DI FUNZIONAMENTO	
	* dettaglio per ogni sponsor		spese di CO.CO.CO. (al lordo dei contributi previdenziali)	
	in caso di sponsor * indiretti indicare valore normale del bene o del servizio		acquisto beni gestiti direttamente	
			incarichi professionali (compresi occasionali e stage)	
<b>B</b>	ALTRE ENTRATE DA FINANZIAMENTI ESTERNI		altre spese di servizio gestite direttamente	
			contributi erogati	
		<b>B</b>	SPESE INDIRETTE DI FUNZIONAMENTO	
			spese di personale a tempo determinato e indeterminato (importo lordo)	
			IRAP su lavoro dipendente, CO.CO.CO e occasionale	
			altri acquisti e servizi non gestiti direttamente (es. spese postali, assicurazioni, fotocopiatrici, cancelleria, facchinaggio, ecc.)	
			servizi informatici	
			costi di comunicazione	
			utenze	
			affitti	
			IVA indetraibile	
<b>TOTALE</b>				



## **Allegato 2) alla proposta di sponsorizzazione**

### **PIANO DI COMUNICAZIONE (schema tipo per punti)**

1. Analisi dello scenario
2. Individuazione degli obiettivi e delle azioni della policy o del progetto
3. Definizione degli obiettivi di comunicazione
4. Individuazione dei pubblici di riferimento
5. Definizione della strategia e dei contenuti della comunicazione
6. Scelta mezzi e risorse

### **PIANO MEZZI**

Il piano di comunicazione prevede attività un piano mezzi ed in particolare i seguenti strumenti:

- quantità di contatti diretti ed indiretti:
  - n inviti inaugurazione
  - n. cartelle stampa
  - n. comunicati stampa
  - n. depliant pieghevoli
  - n manifesti
  - stendardo bifacciale ingresso mostra/evento/iniziativa
  - totem
  - n. cartoline promozionali
  - n. pannelli segnaletici all'interno e all'esterno dello spazio espositivo
  - eventuali pagine pubblicitarie e altre iniziative promozionali studiate di volta in volta
  - opportunità per eventi speciali (aperture straordinarie, inaugurazioni riservate, visite esclusive)
  - n. passaggi radio/televisivi
  - n. pagine su quotidiani/riviste specializzate
    - urp
    - web
    - reggio comune
    - ecc.....
    -
- le relazioni che il Progetto può aiutare a costruire :

---

---



### **Allegato 3) schema tipo – DETERMINA A CONTRARRE**

Direttore di Settore (oppure) Il Responsabile del Servizio

Premesso:

- che l'Amministrazione Comunale è, per propri fini istituzionali, promotrice di una serie di attività finalizzate alla realizzazione di eventi culturali, sociali, ricreativi, sportivi e altro;
- che pertanto sono state intraprese numerose iniziative per incentivare una maggiore collaborazione con il mondo imprenditoriale;
- che in questo contesto il vigente testo unico degli enti Locali consente ai predetti Enti, di reperire risorse attraverso la stipula di contratti di sponsorizzazione;
- che l'art. 43 della legge 27.12.1997, n. 449 costituisce il principale riferimento normativo per la stipulazione di contratti di sponsorizzazione da parte di amministrazioni pubbliche in cui le stesse siano soggetti che fruiscono di finanziamenti da sponsor – e prescrive che i particolari rapporti scaturenti tra lo sponsee e lo sponsor “siano finalizzati a favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi prestati”;
- che l'art. 30 della legge n. 488/1999, modificando l'art. 28 della legge n. 23 dicembre 1998 n. 448, tra le specifiche misure da adottare per la realizzazione del patto di stabilità, ha stabilito che gli Enti Locali possono sviluppare le iniziative per la stipula di contratti di sponsorizzazione, accordi e convenzioni allo scopo di realizzare maggiori economie nella gestione;
- che l'art. 119 del T.U.E.L. richiamandosi all'art. 43 della legge 449/97, riafferma la legittimazione delle pubbliche amministrazioni a stipulare contratti di sponsorizzazione, subordinandola al ricorrere delle seguenti condizioni:

- a) perseguimento di interessi pubblici;
- b) esclusione di conflitti di interesse tra attività pubblica e privata;
- c) conseguimento di un risparmio di spesa;

- che con deliberazione della Giunta n. \_\_\_\_ del \_\_\_\_, è stato approvato il PEG del Comune di \_\_\_\_\_ (oppure) della Provincia di \_\_\_\_\_, per l'esercizio finanziario \_\_\_\_, nel quale è previsto come obiettivo nell'ambito del settore \_\_\_\_ (oppure) del servizio \_\_\_\_\_ la realizzazione di iniziative nell'ambito

(specificare), anche mediante l'acquisizione di risorse messe a disposizione da soggetti privati con contratti di sponsorizzazione;

- che in base alla suddetta deliberazione è stata attivata una procedura ad evidenza pubblica inerente l'individuazione di soggetti privati in grado di mettere a disposizione risorse per la realizzazione delle attività indicate;



## Linee guida per le sponsorizzazioni

- che la suindicata procedura di selezione ha consentito di rilevare la disponibilità di (ragione sociale del soggetto sponsor) per la sponsorizzazione di \_\_\_\_\_, per un importo di € \_\_\_\_\_, oneri fiscali inclusi.

Considerato:

- che risulta necessario definire gli elementi essenziali per la formalizzazione del rapporto di sponsorizzazione, relativo al periodo \_\_\_\_\_;
- che tali elementi sono riportati nell'allegato schema di contratto, opportunamente definito sulla base delle proposte rappresentate da \_\_\_\_\_, in sede di selezione.

Tenuto conto:

- (eventuale) che è altresì necessario dar corso alla procedura di variazione di bilancio relativa all'acquisizione a bilancio dell'entrata di € \_\_\_\_\_ derivante dal suddetto contratto di sponsorizzazione;
- che il contratto di sponsorizzazione è un contratto atipico (art. 1322 codice civile) a forma libera (art. 1350 codice civile), di natura patrimoniale (art. 1174 codice civile), a prestazioni corrispettive (sinallgmastico), in forza del quale lo sponsorizzato ("sponsee") si obbliga a consentire ad altri (leggasi "sponsor") l'uso della propria immagine pubblica e del proprio nome, per promuovere un marchio o un prodotto, dietro corrispettivo (che può sostanziarsi in una somma di denaro, in beni o servizi o in entrambi, da erogarsi da parte dello sponsor);

- Visto l'art. \_\_\_\_ del regolamento dei contratti

### DETERMINA

- 1) di stipulare il contratto di sponsorizzazione con \_\_\_\_\_, secondo gli elementi essenziali definiti nell'allegato schema;
- 2) di dar corso, conseguentemente alla formalizzazione del rapporto con il suindicato soggetto, alle procedure istruttorie per la necessaria variazione di bilancio inerente l'acquisizione delle risorse date dal contratto, per un importo di € \_\_\_\_\_, oneri fiscali inclusi.





**Allegato a) schema base – contratto di sponsorizzazione (denaro)**

TRA

Il Comune di Reggio Emilia, con sede in Piazza Prampolini n. 1 – P.I. 00145920351, qui rappresentato dal Dirigente del Servizio \_\_\_\_\_, nato/a a \_\_\_\_\_ il \_\_\_\_\_ munito/a di C.F. \_\_\_\_\_; (di seguito denominato “Sponsee”)

E

La Società \_\_\_\_\_, con sede a \_\_\_\_\_ in Via \_\_\_\_\_ - C.F./P.I. \_\_\_\_\_, in persona del legale rappresentante \_\_\_\_\_, nato/a a \_\_\_\_\_ il \_\_\_\_\_ - C.F. \_\_\_\_\_, (di seguito denominata “Sponsor”);

**PREMESSO CHE**

Lo Sponsor è interessato ad instaurare un rapporto di carattere promo-pubblicitario, aventi la finalità di diffondere il proprio logo/marchio e i prodotti dallo stesso contraddistinti.

Lo Sponsor dichiara di essere al corrente che possono essere presenti, nell’ambito della stessa attività promo-pubblicitaria, altri loghi/marchi di differenti società che perseguono le stessa finalità.

**SI CONVIENE E SI STIPULA**

**PREMESSE.**

Le premesse costituiscono parte integrante del presente contratto.

**OGGETTO**

Il presente contratto ha per oggetto una sponsorizzazione al fine di migliorare la qualità dei servizi istituzionali, attraverso \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ con garanzia di ritorno di immagine allo sponsor mediante (come da piano mezzi: es manifesti, totem ....) \_\_\_\_\_ a carico del Comune di Reggio Emilia.

**VALORE DELLA SPONSORIZZAZIONE**

Lo Sponsor al fine di incrementare la notorietà del proprio logo /marchio si impegna a corrispondere allo Sponsee la somma di Euro \_\_\_\_\_ (Iva inclusa), per tutto quanto previsto dal presente contratto, nelle seguenti modalità: \_\_\_\_\_

Il corrispettivo pattuito non potrà in alcun caso subire variazioni di importo in diminuzione, anche a fronte di un ritorno pubblicitario e/o di immagine in misura inferiore alle aspettative dello Sponsor.



## **DURATA**

Il presente contratto di sponsorizzazione decorre dal .././.. e ha una durata \_\_\_\_\_

## **IMPEGNI DELLO SPONSEE**

Il Comune di Reggio Emilia si impegna ad inserire il logo/marchio dello Sponsor nello spazio riservato alla pubblicità ed in particolare nel materiale informativo che sarà prodotto per promuovere le manifestazioni.

Inoltre le forme di comunicazione e di pubblicità, di cui al precedente punto 2, verranno attuate secondo le modalità da concordare in fase di programmazione delle manifestazioni stesse, atteso che la dimensione e la visibilità del logo/marchio dello Sponsor dovranno essere commisurate alla partecipazione economica.

## **MODIFICAZIONI E RISOLUZIONE CONTRATTUALE**

Ogni modificazione al contenuto del presente contratto sarà valida ed efficace solo se approntata nella forma scritta e se accettata per iscritto da entrambe le parti.

Le parti, inoltre, possono risolvere per motivate ragioni il presente contratto con un preavviso di almeno 30 giorni, da comunicare alla controparte a mezzo lettera raccomandata.

In ogni caso il contratto si intende risolto:

Qualora lo sponsor o lo sponsee risultino inadempienti ai loro rispettivi obblighi

Qualora cause eccezionali non consentano alle parti contraenti la realizzazione dell'iniziativa

Al compimento di atti e/o fatti lesivi dell'immagine e del diritto di riservatezza di ciascuna parte

Qualsiasi comportamento contrario ai doveri di correttezza e diligenza nell'esecuzione del contratto stesso.

## **FORO COMPETENTE**

Ogni controversia inerente l'esecuzione del presente contratto e comunque ad esso conseguente o connessa è di competenza del Tribunale di Reggio Emilia

## **CESSIONE DEL CONTRATTO**

Il presente contratto è da intendersi concluso intuitu fiduciae. E' fatto divieto allo Sponsor di cedere lo stesso a terzi, inclusi i diritti che da esso scaturiscono.

## **SPESE CONTRATTUALI**

Ogni spesa inerente la stipulazione e la registrazione del presente contratto è a carico dello Sponsor.

Reggio Emilia, li \_\_\_\_\_

Le parti

SPONSOR \_\_\_\_\_

SPONSEE \_\_\_\_\_



**Allegato b) schema base – contratto di sponsorizzazione (bene)**

**TRA**

Il Comune di Reggio Emilia, con sede in Piazza Prampolini n. 1 – P.I. 00145920351, qui rappresentato dal Dirigente del Servizio \_\_\_\_\_, nato/a a \_\_\_\_\_ il \_\_\_\_\_ munito/a di C.F. \_\_\_\_\_; (di seguito denominato “Sponsee”)

E

La Società \_\_\_\_\_, con sede a \_\_\_\_\_ in Via \_\_\_\_\_ - C.F./P.I. \_\_\_\_\_, in persona del legale rappresentante \_\_\_\_\_, nato/a a \_\_\_\_\_ il \_\_\_\_\_ - C.F. \_\_\_\_\_, (di seguito denominata “Sponsor”);

**PREMESSO CHE**

Lo Sponsor è azienda che opera nel settore merceologico del \_\_\_\_\_ e nell’ambito delle proprie iniziative promozionali è interessato ad instaurare un rapporto di carattere promo-pubblicitario, aventi la finalità di diffondere il proprio logo/marchio e i prodotti dallo stesso contraddistinti;

Lo Sponsor dichiara di essere al corrente che possono essere presenti, nell’ambito della stessa attività promo-pubblicitaria, altri loghi/marchi di differenti società che perseguono le stessa finalità.

**SI CONVIENE E SI STIPULA**

**PREMESSE**

Le premesse costituiscono parte integrante del presente contratto.

**OGGETTO**

Il presente contratto ha per oggetto una sponsorizzazione, con garanzia di ritorno di immagine allo sponsor, da realizzarsi mediante: (come da piano mezzi: es manifesti, totem ....)

\_\_\_\_\_ a carico del comune di Reggio Emilia.

**IMPEGNI DELLO SPONSOR.**

Lo sponsor si impegna a fornire il seguente bene: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**DURATA**

Lo sponsor si impegna a fornire il bene di cui al punto precedente, oggetto del presente contratto, entro e non oltre la data del \_\_\_\_\_.



## **IMPEGNI DELLO SPONSEE**

Il Comune di Reggio Emilia si impegna ad inserire il logo/marchio dello Sponsor nello spazio riservato alla pubblicità ed in particolare nel materiale informativo che sarà prodotto per promuovere le manifestazioni.

Inoltre le forme di comunicazione e di pubblicità, verranno attuate secondo le modalità da concordare con il responsabile del procedimento in fase di programmazione delle manifestazioni stesse, atteso che la dimensione e la visibilità del logo/marchio dello Sponsor dovranno essere commisurate alla partecipazione economica.

## **MODIFICAZIONI E RISOLUZIONE CONTRATTUALE**

Ogni modificazione al contenuto del presente contratto sarà valida ed efficace solo se approntata nella forma scritta e se accettata per iscritto da entrambe le parti.

Le parti, inoltre, possono risolvere per motivate ragioni il presente contratto con un preavviso di almeno 30 giorni, da comunicare alla controparte a mezzo lettera raccomandata.

In ogni caso il contratto si intende risolto:

Qualora lo sponsor o lo sponsee risultino inadempienti ai loro rispettivi obblighi

Qualora cause eccezionali non consentano alle parti contraenti la realizzazione dell'iniziativa

Al compimento di atti e/o fatti lesivi dell'immagine e del diritto di riservatezza di ciascuna parte

Qualsiasi comportamento contrario ai doveri di correttezza e diligenza nell'esecuzione del contratto stesso.

## **RISOLUZIONE**

Ogni controversia inerente l'esecuzione del presente contratto e comunque ad esso conseguente o connessa è di competenza del Tribunale di Reggio Emilia

## **FORO COMPETENTE**

Il presente contratto è da intendersi concluso intuitu fiduciae. E' fatto divieto allo Sponsor di cedere lo stesso a terzi, inclusi i diritti che da esso scaturiscono.

## **SPESE CONTRATTUALI**

Ogni spesa inerente la stipulazione e la registrazione del presente contratto è a carico dello Sponsor.

Reggio Emilia, li \_\_\_\_\_

Le parti

SPONSOR \_\_\_\_\_

SPONSEE \_\_\_\_\_



**Allegato c) schema base – contratto di sponsorizzazione (prestazione d'opera)**

**TRA**

Il Comune di Reggio Emilia, con sede in Piazza Prampolini n. 1 – P.I. 00145920351, qui rappresentato dal Dirigente del Servizio \_\_\_\_\_, nato/a a \_\_\_\_\_ il \_\_\_\_\_ munito/a di C.F. \_\_\_\_\_; (di seguito denominato "Sponsee")

**E**

La Società \_\_\_\_\_, con sede a \_\_\_\_\_ in Via \_\_\_\_\_ - C.F./P.I. \_\_\_\_\_, in persona del legale rappresentante \_\_\_\_\_, nato/a a \_\_\_\_\_ il \_\_\_\_\_ - C.F. \_\_\_\_\_, (di seguito denominata "Sponsor");

**PREMESSO CHE**

Lo Sponsor è azienda che opera nel settore merceologico del \_\_\_\_\_ nell'ambito delle proprie iniziative promozionali è interessato ad instaurare un rapporto di carattere promo-pubblicitario, aventi la finalità di diffondere il proprio logo/marchio e i prodotti dallo stesso contraddistinti;

Lo Sponsor dichiara di essere al corrente che possono essere presenti, nell'ambito della stessa attività promo-pubblicitaria, altri loghi/marchi di differenti società che perseguono la stessa finalità.

**SI CONVIENE E SI STIPULA**

**PREMESSE**

Le premesse costituiscono parte integrante del presente contratto.

**OGGETTO**

Il presente contratto ha per oggetto una sponsorizzazione con garanzia di ritorno di immagine allo sponsor, da realizzarsi mediante ( vedi piano mezzi: manifesti, totem ....) \_\_\_\_\_

**IMPEGNO DELLO SPONSOR**

Lo Sponsor si impegna alla realizzazione della seguente prestazione d'opera:

\_\_\_\_\_

La prestazione pattuita non potrà in alcun caso subire modificazioni, anche a fronte di un ritorno pubblicitario e/o di immagine in misura inferiore alle aspettative dello Sponsor.

**DURATA**

La prestazione d'opera dello Sponsor, oggetto del presente contratto di sponsorizzazione, deve essere fornita entro e non oltre la data del \_\_\_\_\_.



## **IMPEGNI DELLO SPONSEE**

Il Comune di Reggio Emilia si impegna ad inserire il logo/marchio dello Sponsor nello spazio riservato alla pubblicità ed in particolare nel materiale informativo che sarà prodotto per promuovere le relative manifestazioni.

Inoltre le forme di comunicazione e di pubblicità, verranno attuate secondo le modalità da concordare con il responsabile del procedimento in fase di programmazione delle manifestazioni stesse, atteso che la dimensione e la visibilità del logo/marchio dello Sponsor dovranno essere commisurate alla partecipazione economica.

## **MODIFICAZIONI E RISOLUZIONE CONTRATTUALE**

Ogni modificazione al contenuto del presente contratto sarà valida ed efficace solo se approntata nella forma scritta e se accettata per iscritto da entrambe le parti.

Le parti, inoltre, possono risolvere per motivate ragioni il presente contratto con un preavviso di almeno 30 giorni, da comunicare alla controparte a mezzo lettera raccomandata.

In ogni caso il contratto si intende risolto:

Qualora lo sponsor o lo sponsee risultino inadempienti ai loro rispettivi obblighi

Qualora cause eccezionali non consentano alle parti contraenti la realizzazione dell'iniziativa

Al compimento di atti e/o fatti lesivi dell'immagine e del diritto di riservatezza di ciascuna parte

Qualsiasi comportamento contrario ai doveri di correttezza e diligenza nell'esecuzione del contratto stesso.

## **FORO COMPETENTE**

Ogni controversia inerente l'esecuzione del presente contratto e comunque ad esso conseguente o connessa è di competenza del Tribunale di Reggio Emilia

## **CESSIONE DEL CONTRATTO**

Il presente contratto è da intendersi concluso intuitu fiduciae. E' fatto divieto allo Sponsor di cedere lo stesso a terzi, inclusi i diritti che da esso scaturiscono.

## **SPESE CONTRATTUALI**

Ogni spese inerente la stipulazione e la registrazione del presente contratto è a carico dello Sponsor.

Reggio Emilia, li \_\_\_\_\_

Le parti

SPONSOR \_\_\_\_\_

SPONSEE \_\_\_\_\_