

CITTÀ DI NICOTERA

Provincia di Vibo Valentia



REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI.

Approvato con delibera della Giunta Comunale

n° 39 del 07/04/2015

PERTE PRIMA

**REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA
E LA GESTIONE DELLE
SPONSORIZZAZIONI**

Art. 1 – Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

- a) per “**contratto di sponsorizzazione**”: un contratto mediante il quale una parte (sponsor) si obbliga a versare una somma di denaro o a fornire beni o servizi a favore di un terzo (sponsee), che a sua volta si impegna, nell’ambito delle proprie iniziative destinate al pubblico, a diffondere il nome dello sponsor tramite prestazioni accessorie di veicolazione del marchio, del logo o di altri messaggi a favore dello sponsor.
- b) per “**sponsor**” il soggetto che, al fine di incrementare la notorietà dei propri segni distintivi, corrisponde finanziamenti o altre utilità ad altro soggetto (sponsee), veicolatore a fini pubblicitari del segno distintivo individuato dallo sponsor stesso;
- c) per “**sponsee**” il soggetto sponsorizzato che rende una prestazione di mezzi, consistente nella divulgazione dei segni distintivi dello sponsor in modi previsti dal contratto;
- d) per “**spazio pubblicitario**”: lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dall’Ente per la pubblicità dello sponsor.

Art. 2 – Finalità

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione, da parte di terzi, in occasione di iniziative promosse, organizzate o gestite dall’amministrazione, in attuazione delle disposizioni contenute nell’art. 43 della legge 449/1997¹, nell’art. 119 del D.Lgs. 267/2000², nell’art. 15, comma 1, lett. d) del CCNL dell’1.4.1999, come sostituito dall’art. 4, comma 4, del CCNL del 5.10.2001 (e dell’art. 26, comma 1, lett. b) del CCNL del 23.12.1999 per l’area della dirigenza),³ nell’art. 120 del d.lgs. 42/2004⁴, nell’art. 26 del d.lgs. 163/2006⁵.

2. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l’innovazione dell’organizzazione dell’Ente e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali.

Art. 3 – Oggetto

1. Il presente regolamento si prefigge lo scopo di disciplinare le condizioni e gli strumenti normativi necessari per una corretta gestione dei contratti di sponsorizzazione e del loro iter procedurale, nel rispetto dei criteri di efficienza, efficacia e trasparenza.

2. L’amministrazione si riserva la facoltà di pervenire alla formalizzazione di contratti di sponsorizzazione nei quali assume il ruolo di sponsor al fine di favorire la veicolazione della propria immagine o della rappresentazione di proprie politiche e strategie in altri contesti, nella prospettiva di realizzazione di forme di marketing territoriale o dei propri servizi.

3. L’amministrazione perviene alla formalizzazione di contratti di sponsorizzazione nei quali assume la veste di sponsor sulla base di specifiche determinazioni inerenti l’individuazione dei progetti o delle iniziative da sostenere, con esplicitazione della motivazione della scelta delle stesse in relazione al presumibile ritorno d’immagine. Il contratto di sponsorizzazione conseguente deve contenere:

- a) le configurazioni generali delle finalizzazioni del rapporto contrattuale;
- b) gli obblighi dello sponsor e dello sponsee;
- c) i profili economici della sponsorizzazione;
- d) le clausole condizionanti il rapporto;

¹ Legge 27.12.1997, n. 449 “Misure per la stabilizzazione della finanza pubblica” (s.o. G.U. n. 302 del 30.12.1997)

ART. 43. - (Contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione, convenzioni con soggetti pubblici o privati, contributi dell’utenza per i servizi pubblici non essenziali e misure di incentivazione della produttività)

Il testo è riportato al paragrafo 1.2.1 della presente guida

² T.U.E.L. – Art. 119 - Contratti di sponsorizzazione, accordi di collaborazione e convenzioni

Il testo è riportato al paragrafo 1.2.1 della presente guida.

³ Il testo è riportato al paragrafo 1.2.2 della presente guida.

⁴ D.Lgs. 22.01.2004, n. 42 “Codice dei beni culturali e del paesaggio, ai sensi dell’articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137”

(s.o. G.U. n. 45 del 24.02.2004) Art. 120 - Sponsorizzazione di beni culturali

Il testo è riportato al paragrafo 1.2.1 della presente guida.

⁵ D.Lgs. 12.04.2006, n. 163 “Codice dei contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture in attuazione delle direttive 2004/17/CE e 2004/18/CE” (s.o. G.U. n. 100 del 2.05.2006) Art. 26. - Contratti di sponsorizzazione

Il testo è riportato al paragrafo 1.2.1 della presente guida.

e) gli strumenti di verifica dell'efficacia della sponsorizzazione per l'amministrazione.

Art. 4 – Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati e associazioni senza fini di lucro, per realizzare o acquisire a titolo gratuito interventi, servizi, prestazioni, beni o attività inseriti nei programmi di spesa ordinari con finanziamento a carico del bilancio dell'ente; 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. 5 – Progetto di sponsorizzazione

1. Sulla base delle linee di indirizzo definite dal Consiglio, la Giunta assegna al responsabile di area gli obiettivi finalizzati all'attuazione della procedura di sponsorizzazione. Il responsabile predispone apposito progetto di sponsorizzazione, finalizzato ad individuare le possibili iniziative da attivare, previa analisi di mercato.

2. I progetti di sponsorizzazione si suddividono in due macrotipologie:

a) **progetti di sponsorizzazione il cui veicolo è rappresentato da un evento correlato alle attività dell'ente**; tra questi:

1. sponsorizzazione di eventi sportivi, culturali, sociali e altro;
2. abbinamenti commerciali (es. abbinamento ad un'azienda di un monumento; di una piazza; di una via; di un ponte; di un'isola pedonale; di una fontana; di una pensilina e altro)
3. cura di aree verdi affidate a ditte (il marchio dell'impresa sarà esposto presso il giardino curato dall'ente a spese della ditta o direttamente dalla ditta stessa);
4. servizi di manutenzione e altri servizi erogati dallo sponsor come corrispettivo (illuminazioni natalizie, pulizia giardini, pulizia scuole e palestre, e simili)
5. fornitura di beni (es. panchine, cestini gettacarta, fioriere, rastrelliere porta bicicletta, stampati e altro);
6. fornitura di infopoint e altri strumenti digitali diretti a dare informazioni al cittadino sui servizi erogati dall'ente;
7. sponsorizzazione di opere pubbliche, progettazioni, lavori, direzione lavori, nel rispetto di quanto previsto dal d.lgs. 163/2006⁶;
8. altre iniziative similari 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: trattasi della possibilità di inserire sul sito appositi spazi pubblicitari per le imprese private riservandosi la clausola di gradimento;
2. concessione del marchio dell'ente come strumento promozionale. Trattasi di marchio commerciale di derivazione dello stesso stemma istituzionale, che può essere concesso ad imprese private per l'apposizione dello stesso sui propri prodotti, sulle insegne, in abbinamento ai loghi aziendali ecc.
3. utilizzo a fini pubblicitari di spazi all'interno dell'ente (es. bacheche, ascensori, sale riunioni ritenute idonee, palestre, piscine, impianti sportivi, androni);
4. utilizzo a fini pubblicitari di spazi su documentazione dell'ente (es. buoni mensa, cedolini stipendi, bollette acqua e gas, parking voucher, carta intestata, buste, ecc.);
5. titolazione di spazi (es. sale del teatro, palestre, sale riunioni, altro);
6. abbinamenti commerciali (es. abbinamento ad un'azienda di un monumento; di una piazza; di una via; di un ponte; di un'isola pedonale; di una fontana; di una pensilina e altro);
7. marchiatura delle portiere delle automobili dell'ente;
8. predisposizione di gadget (forniti dallo sponsor) con l'abbinamento ente – azienda sponsorizzata;
9. altri interventi similari a quelli riportati nei precedenti punti, anche riferiti a spazi o immagini che si dovessero rendere disponibili in futuro.

Art. 6 - Corrispettivi delle sponsorizzazioni

1. I contratti di sponsorizzazione nei quali l'amministrazione assume ruolo di sponsee possono avere, a titolo di corrispettivo a carico dello sponsor, somme in denaro o la messa a disposizione di beni e di servizi per va-

⁶ *D.Lgs. 12.04.2006, n. 163 "Codice dei contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture in attuazione delle direttive 2004/17/CE e 2004/18/CE" (s.o. G.U. n. 100 del 2.05.2006). L'art. 26 "Contratti di sponsorizzazione" è riportato al paragrafo 1.2.1 della presente guida.*

lore pari a quello del contratto (operazioni permutative).

2. Nel caso di operazioni permutative si assume quale controvalore monetario del contratto, il valore di mercato delle prestazioni o dei beni erogati dallo sponsor.

Art. 7 - Diritto di rifiuto dei progetti di sponsorizzazione

1. L'amministrazione si riserva a suo insindacabile giudizio di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora manchino o vengano meno durante l'esecuzione del contratto, le limitazioni di cui Legge 449/1997 art. 43 comma 3⁷.

2. L'amministrazione si riserva altresì la facoltà di rifiutare proposte di sponsorizzazioni quando:

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.

3. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti:

a) propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;

b) pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale;

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

4. È inoltre fatto divieto di promuovere prodotti e servizi negli spazi di competenza dell'ente, senza preventiva autorizzazione.

Art. 8 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione possono essere prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del piano esecutivo di gestione assegnati al dirigente. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta può formulare indirizzi specifici al dirigente per la attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente regolamentazione.

2. Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può, inoltre, riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni previsti a carico del bilancio dell'ente nei capitoli di spesa ordinaria.

3. Le iniziative di sponsorizzazione possono comportare per il bilancio dell'ente sia riduzione di spesa, sia incrementi di entrata.

4. Le somme previste nei capitoli interessati alla sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerate economia di spesa.

5. Nell'ambito del PEG o della delibera della Giunta Comunale saranno anche individuate le somme minime dell'offerta di sponsorizzazione in riferimento agli spazi pubblicitari messi a disposizione. Per ogni iniziativa possono essere previste più sponsorizzazioni e possono essere stipulati più contratti di sponsorizzazione.

Art. 9 - Recepimento di iniziative spontanee di potenziali sponsor

1. L'amministrazione può stipulare contratti di sponsorizzazione anche con soggetti pubblici o privati i quali, intendendo assumere la veste di sponsor di progetti o iniziative dell'ente, 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. 10 - Procedura di scelta dello sponsor da parte dell'ente

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dalla amministrazione secondo la disciplina del presente regolamento.

2. La scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura ad evidenza pubblica, a mezzo di trattativa privata preceduta, di norma, dalla pubblicazione di apposito avviso.

3. E' tuttavia facoltà dell'ente, 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 di cui al successivo art. 11, scelte mediante procedura ad evidenza pubblica.

4. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'albo pretorio ed eventualmen-

⁷ Legge 27.12.1997, n. 449 "Misure per la stabilizzazione della finanza pubblica" (s.o. G.U. n. 302 del 30.12.1997)

ART. 43. - (Contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione, convenzioni con soggetti pubblici o privati, contributi dell'utenza per i servizi pubblici non essenziali e misure di incentivazione della produttività)

Il testo è riportato al paragrafo 1.2.1 della presente guida.

te in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione, quali, ad esempio, inserimento nel sito internet dell'ente ed invio alle associazioni di categoria.

5. L'avviso deve contenere, in particolare, i seguenti dati:

a) l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico capitolato (o progetto di sponsorizzazione).

b) le clausole operative riguardanti le prestazioni a carico dell'ente per la veicolazione di segni distintivi dello sponsor secondo principi di coerenza con le proprie capacità organizzative e di equilibrio rispetto ai valori della sponsorizzazione complessivamente intesi.;

c) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.

6. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e, di regola, indica:

a) il bene, il servizio, l'immagine, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;

b) il corrispettivo della sponsorizzazione;

c) l'accettazione delle condizioni previste nel capitolato (o nel progetto di sponsorizzazione).

7. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:

a) per le persone fisiche:

- l'inesistenza delle condizioni a contrattare con la pubblica amministrazione, di cui agli artt. 120 e seguenti della legge 24.11.1981, n. 689⁸ 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);

- la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa .

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.

c) per i soggetti pubblici

- il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti;

- la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa.

8. 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.

9. Le offerte di sponsorizzazione, previa istruttoria e valutazione dell'ufficio competente, sono approvate con atto deliberativo dalla Giunta tenuto conto di quanto previsto dal presente regolamento.

10. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Dirigente dell'Ufficio; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato (o nel progetto di sponsorizzazione).

Art. 11 - Procedura di sponsorizzazione tramite affidamento incarico di ricerca sponsor

1. L'ente può decidere di affidare l'incarico per la ricerca di sponsor ad agenzie specializzate nel campo della pubblicità, secondo le procedure per gli appalti di servizi previste dal d.lgs. 163/2006⁹.

2. La procedura di gara viene avviata dall'ente mediante definizione di specifico bando contenente le caratteristiche dell'incarico e la richiesta di presentazione di apposito progetto – offerta.

3. Possono esser individuati quali requisiti per l'accesso alla procedura di selezione i seguenti elementi:

- volume d'affari dell'ultimo triennio;

- struttura organizzativa (numero dipendenti, divisioni, filiali ecc.);

- precedenti esperienze nell'ambito delle sponsorizzazioni per gli enti pubblici;

- curriculum professionale, con particolare rilievo per l'attività svolta in ambito pubblico;

4. L'ente si riserva la facoltà di articolare il punteggio da assegnare agli elementi progettuali piuttosto che a quelli economici, questi ultimi rappresentati dal compenso richiesto, da esprimersi in termini di percentuale sul fatturato relativo alle sponsorizzazioni procacciate, in base alla tipologia delle iniziative oggetto del contratto di agenzia.

Art. 12 - Esplicitazione dell'esclusiva generale o delle esclusive commerciali

1. L'amministrazione definisce le sponsorizzazioni secondo rapporti in esclusiva generale o commerciale

⁸ Legge 24.11.1981, n. 689 "Modifiche al sistema penale" (s.o. G.U. n. 329 del 30.11.1981)

⁹ D.Lgs. 12.04.2006, n. 163 "Codice dei contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture in attuazione delle direttive 2004/17/CE e 2004/18/CE" (s.o. G.U. n. 100 del 2.05.2006). L'art. 26 "Contratti sponsorizzazioni" è riportato al paragrafo 1.2.1 della presente guida.

qualora ritenga tale opzione utile per stimolare profili concorrenziali finalizzati al reperimento di maggiori risorse o alla presentazione di proposte di sponsorizzazione maggiormente significative.

2. In relazione a quanto previsto dal precedente comma 1, nei contratti di sponsorizzazione possono essere esplicitate clausole di esclusiva:

- a) generale, comportanti la formalizzazione del rapporto con un unico soggetto in veste di sponsor;
- b) commerciale, con formalizzazione di più rapporti di sponsorizzazione con soggetti in veste di sponsor, ciascuno individuato come controparte principale ed unica per una specifica categoria merceologica o di attività.

3. L'amministrazione evidenzia la sussistenza di clausole di esclusiva generale o commerciale in tutti gli atti preliminari alla stipulazione dei contratti di sponsorizzazione, in particolare per gli avvisi di sollecitazione alla presentazione di manifestazioni di interesse, nei quali devono essere comunque indicati i criteri di selezione delle proposte di sponsorizzazione concorrenti in relazione alle esclusive.

4. Qualora l'amministrazione ritenga di non voler definire i contratti di sponsorizzazione con clausole di esclusiva ne fornisce chiara indicazione in tutti gli atti preliminari.

5. In ogni caso, le operazioni di sponsorizzazione non determinano alcuna sovrapposizione (e quindi incompatibilità) con altre iniziative coinvolgenti soggetti terzi, quali:

- patrocinio, laddove si prevede una forma di adesione ed una manifestazione di apprezzamento dell'ente ad iniziative ritenute meritevoli per le loro finalità sociali,
- mecenatismo, che si manifesta nel sostegno nei confronti di attività artistiche e culturali
- iniziative di sensibilizzazione correlate a specifici spazi, beni e tematiche di interesse collettivo (adotta un quartiere, adotta un monumento, ...).

Art. 13 – Contratto di sponsorizzazione

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione tra le parti di un apposito contratto nel quale sono richiamati i riferimenti della normativa, dei regolamenti, di specifiche deliberazioni e altri atti amministrativi e stabiliti in particolare:

- a) oggetto e finalità;
- b) gli obblighi assunti dallo sponsor;
- c) impegni dello sponsee (ente);
- d) il diritto dello sponsor alla utilizzazione degli spazi e degli altri strumenti di veicolazione concessi dallo sponsee;
- e) determinazione del corrispettivo della sponsorizzazione;
- f) nel caso di operazioni permutative, il controvalore monetario di tali operazioni;
- g) eventuale clausola di esclusiva;
- h) la durata del contratto di sponsorizzazione;
- i) verifiche contrattuali;
- l) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

Art. 14 - Utilizzo delle sponsorizzazioni in relazione a procedure di appalto

1. L'amministrazione può prevedere, nell'ambito di bandi di gara per la selezione di contraenti per appalti di servizi, di forniture o di opere pubbliche inerenti contratti attivi, specifiche clausole inerenti la valutazione di proposte di sponsorizzazione, a parziale scomputo dell'onere correlato al valore dell'appalto.

2. Gli elementi valutativi inerenti le possibili proposte di sponsorizzazione non devono comunque costituire criterio con peso determinante in relazione al complessivo affidamento del servizio.

Art. 15 – Aspetti contabili

1. Le risorse provenienti da contratto di sponsorizzazione sono iscritte nel bilancio di previsione ad inizio anno, o durante l'anno con successiva variazione, sulla base di criteri prudenziali.

2. Le risorse individuate come maggiori entrate sono contabilizzate tra le entrate extratributarie al Titolo III categoria 1. Le risorse individuate come minori spese sono comunque contabilizzate a bilancio in entrata e in spesa per pari importo, al fine di consentire regolarizzo contabile e rispetto della normativa fiscale.

3. Le risorse individuate come minori spese e costituenti nella fornitura da parte dello sponsor di beni durevoli sono contabilizzate nel conto del patrimonio e sono oggetto di ammortamento economico.

4. Le risorse provenienti da contratto di sponsorizzazione sono altresì contabilizzate nel rendiconto, (conto del bilancio, conto del patrimonio e conto economico) nel rispetto della normativa e dei principi contabili vigenti.

Art. 16 - Aspetti fiscali

1. Le iniziative derivanti da contratto di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale per la cui applicazione il presente regolamento fa rinvio.
2. Il valore della fatturazione corrisponde all'importo della somma direttamente erogata.
3. In particolare, quando il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione è determinato in prestazioni di servizi o forniture di beni a carico dello sponsor (operazioni permutative), è fatto obbligo la doppia fatturazione, ovvero la fatturazione dello sponsor all'ente del valore del servizio o del bene, soggetta ad Iva, e la fatturazione dell'ente allo sponsor di un pari importo, sempre soggetta ad Iva, per l'attività di veicolazione svolta a favore dei segni distintivi dello sponsor.

Art. 17 - Utilizzo dei risparmi derivanti dalle sponsorizzazioni

1. I risparmi derivanti dai contratti di sponsorizzazione, determinati quale differenza tra il valore monetario della sponsorizzazione e gli oneri diretti effettivi sostenuti dall'ente per lo svolgimento dell'attività di veicolazione, sono ripartiti secondo le seguenti finalità:
 - a) nella misura del ..% sono destinati alla implementazione del fondo di retribuzione di posizione e di risultato della dirigenza e del fondo di retribuzione di risultato dei dipendenti;
 - b) nella misura del ..% sono destinati al finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio;
 - c) nella misura del ..% confluiscono nell'avanzo di amministrazione, quali economie di bilancio.
2. Le somme previste nei capitoli interessati alla sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerate risparmi di spesa.

Art. 18 - Verifiche e controlli

1. I contratti di sponsorizzazione sono soggetti a periodiche verifiche da parte del servizio competente per materia (e comunque quello indicato nel PEG), al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, dei contenuti tecnici, dei risvolti quantitativi e qualitativi.
2. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor; la notifica e la eventuale diffida producono gli effetti previsti nel contratto di sponsorizzazione e comunque l'immediato intervento dello sponsor per il ripristino sui livelli ottimali della prestazione convenuta.

Art. 19 - 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 del 30.06.2003¹⁰ e successive modificazioni.
3. Titolare del trattamento dei dati è l'Ente nella persona del suo Sindaco pro tempore che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità alla legge di cui sopra.
4. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici dell'ente tenuti alla applicazione del presente regolamento.
5. I dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento.

Art. 20 - Rinvio

1. Per ogni aspetto afferente la materia e l'oggetto contrattuali che non trovi comunque esplicita disciplina nel presente regolamento si fa rinvio:
 - a) per i profili di disciplina contrattuale, alle disposizioni del Codice Civile ed alla normativa speciale in materia;
 - b) per l'utilizzo dei marchi e dei segni distintivi al d.lgs. n. 30/2005¹¹ e succ.ve modificazioni, nonché ad altra normativa specifica in materia.

¹⁰ D.Lgs. 30.06.2003, n. 196 "Codice in materia di protezione dei dati personali"

¹¹ D.Lgs. 10.02.2005, n. 30 "Codice della proprietà industriale, a norma dell'articolo 15 della legge 12 dicembre 2002, n. 273" (s.o. G.U. n. 52 del 4.03.2005)

1.1. I.V.A.

Per il Comune (e per qualsiasi Ente non commerciale sponsorizzato), i proventi derivanti da uno o più contratti di sponsorizzazione, se aventi carattere di abitualità (caratteristica che va individuata nella globalità delle attività esercitate e non soltanto in quelle di specie) sono sempre imponibili, indipendentemente dalle finalità perseguite. Ciò ai sensi dell'art. 4, comma 5, lettera i) del DPR n. 633/72¹², che stabilisce la presunzione assoluta di esercizio di attività commerciale delle prestazioni pubblicitarie.

Dette prestazioni vengono fatturate con l'aliquota del 20%.

Le spese detraibili nell'attività di sponsorizzazione, sono quelle commesse a questa attività, come ad esempio l'acquisto di beni e servizi per "veicolare" la sponsorizzazione (non quindi spese per attività istituzionale).

Si avranno quindi diverse situazioni contabili:

A. Sponsorizzazioni finalizzata all'acquisto di attrezzatura didattica: (l'attività non è commerciale)

ENTRATA	- per investimento (imponibile)	€. 10.000,00
	- partite di giro (IVA)	€. 2.000,00

importo della fattura emessa a carico dello sponsor		€. 12.000,00

USCITA	- per investimento, come da fattura del fornitore delle attrezzature, con IVA (questo importo sarà registrato nell'inventario dei beni mobili)	€. 11.000,00

	- partita di giro (IVA su fatt. sponsor da versare all'erario)	€. 2.000,00

nota: rimane a carico del bilancio dell'Ente l'importo di €. 1.000,00

B. Sponsorizzazione finalizzata ad un viaggio di istruzione: (l'attività non è commerciale)

ENTRATA	- entrata corrente, progetto " _____ "	€. 10.000,00
	- partite di giro (IVA)	€. 2.000,00

importo della fattura emessa a carico dello sponsor		€. 12.000,00

USCITA	- spesa corrente, progetto " _____ "	€. 10.000,00

	- partita di giro (IVA su fatt. sponsor da versare all'erario)	€. 2.000,00

C. Sponsorizzazione finalizzata alla realizzazione di "incisioni" da vendere (l'attività è commerciale)

ENTRATA	- entrata corrente, progetto " _____ "	€. 12.000,00
(importo della fattura emessa a carico dello sponsor, di cui		€. 2.000,00 di IVA)

	- entrata corrente, progetto " _____ "	€. 24.000,00
(importo riscosso per la vendita delle incisioni, di cui		€. 4.000,00 di IVA)

¹² D.P.R. 26.10.1972, n. 633 "Istituzione e disciplina dell'imposta sul valore aggiunto" (s.o. G.U. n. 292 del 11.11.1972)

Art. 4 - Esercizio di imprese

omissis

5. Agli effetti delle disposizioni di questo articolo sono considerate in ogni caso commerciali, ancorché esercitate da enti pubblici, le seguenti attività: omissis

i) pubblicità commerciale;

omissis

Totale (di cui €. 6.000,00 di IVA)	----- €. 36.000,00
USCITA - spesa corrente, progetto “ _____ ”	€. 7.200,00
(importo della fattura di materiale acquistato, per la realizzazione delle incisioni di cui €. 1.200,00 di IVA)	
- spesa corrente (addebitata al progetto)	€. 6.000,00
(importo di costi comuni, quota parte per la realizzazione delle incisioni di cui €. 1.000,00 di IVA)	
- spesa corrente, progetto “ _____ ”	€. 3.800,00
(importo dell’IVA da versare allo Stato, differenza tra l’IVA sulle vendite [fatture (2.000,00) + corrispettivi (4.000,00)] e l’IVA sugli acquisti [fatture 1.200.000 + 1.000,00])	
Totale	€. 17.000,00 -----

nota: rimane a beneficio dell’Ente l’importo di €. 9.000,00

1.2. RISOLUZIONI MINISTERIALI

Agenzia delle Entrate – Direzione centrale Normativa e Contenzioso: **risoluzione n. 88/E dell’11.07.2005** (in risposta ad una istanza di interpello)

Oggetto della sponsorizzazione era l’inserimento del proprio logo sul materiale utilizzato per la pubblicizzazione di una mostra dedicata ad un pittore, in cambio di una somma di denaro.

L’Agenzia ha richiamato l’art. 43 della Legge n. 449/97 (Finanziaria 1998), in base al quale, “al fine di favorire una migliore qualità dei servizi prestati, le Pubbliche amministrazioni, possono stipulare contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione, nonché convenzioni con soggetti pubblici o privati diretti a fornire consulenze o servizi aggiuntivi”.

Il comma 2 dello stesso art. 43 dispone poi che “le iniziative di cui al comma 1 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”.

Il ricorso pertanto alla sponsorizzazione deve essere finalizzato al reperimento di nuove o maggiori risorse.

In merito al contratto di sponsorizzazione la Corte di Cassazione, con la Sentenza n. 5086/98, riconfermando quanto già asserito con la Decisione n. 9880/97, ha considerato questo come un atto con il quale “il soggetto sponsorizzato si obbliga a consentire ad altri l’uso della propria immagine pubblica e del proprio nome, per promuovere un marchio o un prodotto specificatamente marcato, dietro corrispettivo”.

L’operazione posta in essere fra i due soggetti presenta quindi tutti i requisiti caratterizzanti la sponsorizzazione:

- natura onerosa dell’accordo;
- controprestazioni fra sponsor e sponsorizzato;
- realizzazione di pubblicità per lo sponsor.

Ciò premesso, dal punto di vista fiscale, l’Agenzia ha ritenuto che la sponsorizzazione rientri tra le attività oggettivamente commerciali, ai sensi dell’art. 4, comma 5, lett. i), del Dpr. n. 633/72, in quanto costituisce “una forma atipica di pubblicità commerciale”.

Poiché l’attività di sponsorizzazione in esame si configura come “attività commerciale”, la stessa fa insorgere in capo all’ente il presupposto soggettivo di cui al comma 4 dell’art. 4 del Dpr. n. 633/72, secondo cui “per gli enti non commerciali si considerano effettuate nell’esercizio di impresa soltanto le prestazioni di servizi rese nell’esercizio di attività commerciali”.

Circa il presupposto oggettivo il caso di specie, in cui le due società si impegnano a corrispondere una somma di denaro a fronte di un obbligo da parte dell’ente di pubblicizzare il loro logo, si configura a parere dell’Agenzia come attività commerciale e quindi rilevante ai fini Iva.

1.3. EROGAZIONI LIBERALI ¹³

Il sistema tributario italiano prevede numerose agevolazioni fiscali, per i contribuenti che effettuano erogazioni liberali a favore di determinate categorie di enti di particolare rilevanza sociale, sia sotto forma di detrazioni d'imposta che come deduzioni dal reddito imponibile Irpef.

Ci sono, poi, alcune agevolazioni fiscali, destinate alle erogazioni liberali effettuate dalle imprese che permettono di ridurre il reddito imponibile IRES.

Molte delle erogazioni liberali contemplate ai fini delle agevolazioni tributarie hanno come destinatari enti appartenenti al settore del non profit.

Sia che l'agevolazione consista in una detrazione d'imposta che in una deduzione dal reddito imponibile è possibile farla valere in occasione della dichiarazione dei redditi (modello 730, modello UNICO).

Per il principio di cassa le deduzioni e le detrazioni spettanti si calcolano tenendo conto delle erogazioni liberali effettuate nell'anno cui si riferisce la dichiarazione (c.d. periodo d'imposta).

1.4. Le liberalità a favore degli enti locali

Possono beneficiare delle agevolazioni fiscali sia le persone fisiche che le imprese.

1)

e persone fisiche

ATTIVITÀ CULTURALI E ARTISTICHE

Le persone fisiche possono portare in detrazione dall'Irpef, nella misura del 19%, le erogazioni liberali per attività culturali ed artistiche.

In particolare, possono fruire di tale beneficio le erogazioni liberali in denaro effettuate a favore dello Stato, delle regioni, **degli enti locali territoriali**, di enti o istituzioni pubbliche, di comitati organizzatori appositamente costituiti con decreto del Ministro per i beni e le attività culturali, di fondazioni e associazioni legalmente riconosciute senza scopo di lucro, che svolgono o promuovono attività di studio, di ricerca e di documentazione di rilevante valore culturale e artistico o che organizzano e realizzano attività culturali, effettuate in base ad apposita convenzione, per l'acquisto, la manutenzione, la protezione o il restauro delle cose individuate ai sensi del Decreto Legislativo 22 gennaio 2004 n. 42¹⁴ e del D.P.R. 30 settembre 1963, n. 1409¹⁵ e successive modificazioni e integrazioni.

Il soggetto erogatore ed il beneficiario attuatore dell'iniziativa culturale devono stipulare una convenzione – nel caso in cui uno dei soggetti sia un'amministrazione, un ente o un'istituzione pubblica – o un accordo scritto, corredati dal relativo progetto, secondo le indicazioni fornite dal Ministero per i beni e le attività culturali con le circolari n. 183 del 22 dicembre 2005¹⁶ e n. 38 del 19 febbraio 2007¹⁷.

Sono comprese anche le erogazioni effettuate per l'organizzazione in Italia e all'estero di mostre e di esposizioni di rilevante interesse scientifico-culturale delle cose anzidette, e per gli studi e per le ricerche eventualmente a tal fine necessari, nonché per ogni altra manifestazione di rilevante interesse scientifico-culturale anche ai fini didattico-promozionali, compresi gli studi, le ricerche, la documentazione e la catalogazione, e le pubblicazioni relative ai beni culturali.

Le iniziative culturali devono essere autorizzate dal Ministero per i beni e le attività culturali.

Rientra in questa agevolazione anche il costo specifico o, in mancanza, il valore normale dei beni ceduti gratuitamente, in base ad apposita convenzione.

1)

e imprese

Anche le imprese (imprenditori individuali, società di persone, società di capitali, enti commerciali, eccetera) possono usufruire di vantaggi fiscali per le liberalità a favore del settore culturale e dello spettacolo.

¹³ L'agenzia delle Entrate ha pubblicato una "Guida alle erogazioni liberali, agevolazioni fiscali" reperibile nel sito www.agenziaentrate.it.

¹⁴ D.Lgs. 22.01.2004, n. 42 "Codice dei beni culturali e del paesaggio, ai sensi dell'articolo 10 della legge 6 luglio 2002, n. 137" (s.o. G.U. n. 45 del 24.02.2004)

¹⁵ D.P.R. 30.09.1963, n. 1409 "Norme relative all'ordinamento ed al personale degli archivi di Stato" (G.U. n. 285 del 31.10.1963)

¹⁶ Erogazioni liberali ai sensi dell'art. 38 della legge 21.11.2000, n. 342 e ai sensi dell'art. 15 lettera h), del D.P.R. n. 917/1986 T.U.I.R., - richiesta dati relativi all'anno 2005.

¹⁷ Erogazioni liberali ai sensi dell'art. 15 lettera h), del D.P.R. n. 917/1986 T.U.I.R. (detrazione d'imposta del 19% dell'erogazione liberale per le persone fisiche e gli enti non commerciali) – Richiesta dati relativi all'anno 2006 – Integrazione – modifica della circolare n. 183 del 22.12.2005.

LE EROGAZIONI LIBERALI PER ATTIVITÀ CULTURALI ED ARTISTICHE

Possono fruire di tale beneficio le imprese che effettuano erogazioni liberali in denaro a favore di: Stato, Regioni, **Enti Locali**, persone giuridiche, costituite o partecipate dallo Stato o dalle Regioni o **dagli Enti Locali**; enti pubblici o persone giuridiche private costituite mediante leggi nazionali o regionali; associazioni, fondazioni e consorzi costituiti sia tra enti locali e soggetti aventi personalità giuridica di diritto privato rientranti nelle categorie precedenti; persone giuridiche private titolari o gestori di musei, gallerie, pinacoteche, aree archeologiche o raccolte di altri beni culturali o universalità di beni mobili soggetti ai vincoli ed alle prescrizioni di cui al Decreto Legislativo n. 42 del 22 gennaio 2004, funzionalmente organizzati ed aperti al pubblico per almeno 5 giorni alla settimana con orario continuato o predeterminato;

LE EROGAZIONI LIBERALI PER I SETTORI DEI BENI CULTURALI E DELLO SPETTACOLO

Possono essere dedotte dal reddito d'impresa, per l'intero ammontare delle erogazioni effettuate, le somme in denaro che le imprese destinano a soggetti operanti nei settori dei beni culturali e dello spettacolo per lo svolgimento dei loro compiti istituzionali e per la realizzazione dei programmi culturali.

Per usufruire dell'agevolazione è necessario che le erogazioni siano effettuate:

- esclusivamente nei confronti dei soggetti individuati dal Decreto Ministeriale del 3 ottobre 2002;¹⁸
- mediante sistemi di pagamento che consentano lo svolgimento di adeguati controlli quali, ad esempio, conti correnti bancari, postali, vaglia postali, assegni non trasferibili intestati all'ente destinatario dei versamenti e con l'indicazione, nella causale, del preciso riferimento all'art. 100, comma 2, lettera m) del TUIR, oppure all'art. 38 della legge n. 342 del 2000.

Le imprese che effettuano queste erogazioni liberali devono comunicarle entro il 31 gennaio dell'anno successivo a quello di riferimento al Ministero per i beni e le attività culturali e, per via telematica, all'Agenzia delle Entrate riportando le seguenti indicazioni:

- l'ammontare delle erogazioni effettuate nel periodo di imposta;
- le proprie generalità complete, comprensive dei dati fiscali;
- i soggetti beneficiari dell'erogazione.

1.5. Sintesi delle agevolazioni fiscali

A. PERSONE FISICHE

1. beneficiario: Fondazioni e Associazioni con attività di tutela, promozione e valorizzazione dei beni di interesse artistico, storico e paesaggistico

¹⁸ **D.M. 3.10.2002** "Individuazione dei soggetti e delle categorie di soggetti beneficiari di contributi in denaro, per lo svolgimento dei propri compiti istituzionali e per la realizzazione di programmi culturali nei settori dei beni culturali e dello spettacolo (art. 38 della legge 21 novembre 2000, n. 342, e art. 65, lettera c-nonies del decreto del Presidente della Repubblica n. 917 del 1986)" (G.U. n. 268 del 15.11.2002) - **Art. I.**

1. Possono essere destinatari di erogazioni liberali in denaro, a condizione che non perseguano fini di lucro ed il proprio atto costitutivo o statuto preveda lo svolgimento di compiti istituzionali nei settori dei beni culturali e dello spettacolo e vi sia effettivo svolgimento di corrispondente attività di realizzazione di programmi culturali negli stessi settori, i soggetti o categorie di soggetti di seguito elencati:

a) lo Stato, le regioni e gli enti locali, relativamente alle attività nei settori dei beni culturali e dello spettacolo;

b) le persone giuridiche, costituite o partecipate dallo Stato o dalle regioni o dagli enti locali;

c) gli enti pubblici o persone giuridiche private costituite mediante leggi nazionali o leggi regionali;

d) i soggetti, aventi personalità giuridica pubblica o privata, che abbiano ricevuto almeno in uno degli ultimi cinque anni antecedenti all'anno di imposta in cui avviene l'erogazione in loro favore, ausili finanziari a valere sul Fondo unico dello spettacolo di cui alla legge 30 aprile 1985, n. 163, e che non siano incorsi in cause di revoca o decadenza dai predetti benefici ovvero che, pur non avendo ricevuto ausili finanziari, si trovino nella condizione di aver diritto a riceverli, anche se nel primo anno di attività;

e) i soggetti, aventi personalità giuridica pubblica o privata, che, almeno in uno degli ultimi cinque anni antecedenti all'anno di imposta in cui avviene l'erogazione in loro favore, abbiano ricevuto ausili finanziari ai sensi della legge 17 ottobre 1996, n. 534, e che non siano incorsi nella revoca o decadenza dai predetti benefici, ovvero che, pur non avendo ricevuto ausili finanziari, si trovino nella condizione di aver diritto a riceverli, anche se nel primo anno di attività;

f) i soggetti, aventi personalità giuridica pubblica o privata, che non rientrando nelle ipotesi di cui alle lettere precedenti, comunque abbiano ricevuto, almeno in uno degli ultimi cinque anni antecedenti all'anno di imposta in cui avviene l'erogazione in loro favore, ausili finanziari (direttamente) previsti da disposizioni di legge statale o regionale;

g) le associazioni, fondazioni e consorzi, che risultino costituiti sia tra enti locali e soggetti con personalità giuridica di diritto privato rientranti nelle categorie di cui alle lettere precedenti, sia esclusivamente tra tali ultimi soggetti;

h) le persone giuridiche private che sono titolari o gestori di musei, gallerie, pinacoteche, aree archeologiche o raccolte di altri beni culturali o universalità di beni mobili comunque soggetti ai vincoli e alle prescrizioni di cui al decreto legislativo 29 ottobre 1999, n. 490, funzionalmente organizzati ed aperti al pubblico per almeno cinque giorni alla settimana con orario continuato o predeterminato;

i) le persone giuridiche private che esercitano attività dirette a formare e diffondere espressioni della cultura e dell'arte, così come definite dall'art. 148 e segg. decreto legislativo n. 112 del 31 marzo 1998.

Il testo integrale è riportato nel CD allegato alla presente guida.

liberalità: erogazioni in denaro e in natura

agevolazione: deducibilità nel limite del 10% del reddito complessivo dichiarato, fino all'importo massimo di €. 70.000

(art. 14, comma 1 D.L. 14.03.2005, n. 35 “Disposizioni urgenti nell'ambito del Piano di azione per lo sviluppo economico, sociale e territoriale”)

2. beneficiario: Fondazioni e Associazioni riconosciute che svolgono o promuovono attività di ricerca scientifica

liberalità: erogazioni in denaro e in natura

agevolazione: deducibilità nel limite del 10% del reddito complessivo dichiarato, fino all'importo massimo di €. 70.000

(art. 14, comma 1 D.L. 14.03.2005, n. 35 “Disposizioni urgenti nell'ambito del Piano di azione per lo sviluppo economico, sociale e territoriale”)

3. beneficiario: Enti, Istituzioni pubbliche, fondazioni, Associazioni operanti nello spettacolo

liberalità: erogazioni in denaro

agevolazione: detrazione dall'IRPEF del 19% dell'erogazione (calcolata sul limite massimo del 2% del reddito dichiarato)

(art. 15, comma 1, lett. i) TUIR)

4. beneficiario: Associazioni e società sportive dilettantistiche

liberalità: erogazioni in denaro

agevolazione: detrazione dall'IRPEF del 19% dell'erogazione (calcolata sul limite massimo di €. 1.500)

(art. 15, comma 1, lett. i ter) TUIR)

5. beneficiario: Fondazioni operanti nel settore musicale

liberalità: erogazioni in denaro

agevolazione: detrazione dall'IRPEF del 19% dell'erogazione (calcolata sul limite massimo del 2% del reddito complessivo dichiarato). In alcuni casi la percentuale di detrazione è elevata al 30%

(art. 15, comma 1, lett. i) TUIR – art. 25 del D.Lgs. n. 367 del 29.06.1996 “Disposizioni per la trasformazione degli enti che operano nel settore musicale in fondazioni di diritto privato”)

6. beneficiario: Soggetti che promuovono o svolgono attività di studio, di ricerca e di documentazione di rilevante valore culturale / artistico

liberalità: erogazioni in denaro e beni

agevolazione: detrazione dall'IRPEF del 19% dell'erogazione in denaro e del costo dei beni (se ceduti in base ad apposita convenzione)

(art. 15, comma 1, lett. h) e h bis) TUIR)

7. beneficiario: Enti di ricerca (tra cui, università, fondazioni e istituzioni universitarie pubbliche)

liberalità: erogazioni in denaro

agevolazione: deducibilità dall'imponibile IRPEF senza alcun limite

(art. 10, comma 1, lett. i quater) TUIR)

8. beneficiario: Istituti scolastici di ogni ordine e grado

liberalità: erogazioni in denaro

agevolazione: detrazione dall'IRPEF del 19% dell'erogazione

(art. 15, comma 1, lett. i septies bis) TUIR)

B. IMPRESE

1. beneficiario: Fondazioni e Associazioni con attività di tutela, promozione e valorizzazione dei beni di interesse artistico, storico e paesaggistico

liberalità: erogazioni in denaro e in natura

agevolazione: deducibilità nel limite del 10% del reddito complessivo dichiarato, fino all'importo massimo di €. 70.000

(art. 14, comma 1 D.L. 14.03.2005, n. 35 "Disposizioni urgenti nell'ambito del Piano di azione per lo sviluppo economico, sociale e territoriale")

2. beneficiario: Soggetti che promuovono o svolgono attività di studio, di ricerca e di documentazione di rilevante valore culturale / artistico

liberalità: erogazioni in denaro e beni

agevolazione: deducibilità dal reddito di impresa, senza alcun limite

(art. 100, comma 2, lett. f) TUIR)

3. beneficiario: Enti, Istituzioni pubbliche, fondazioni, Associazioni operanti nello spettacolo

liberalità: erogazioni in denaro

agevolazione: deducibili dal reddito di impresa dichiarato nella misura massima del 2%

(art. 100, comma 2, lett. g) TUIR)

4. beneficiario: Istituzioni scolastiche, istituti di prevenzione e pena, orfanotrofi, enti religiosi

liberalità: cessione di prodotti editoriali e dotazioni informatiche

agevolazione: deducibili dal reddito di impresa e non rilevano ai fini dell'IVA (le cessioni non costituiscono ricavi e plusvalenze)

(art. 54 Legge 21.11.2000, n. 342 "Misure in materia fiscale")

5. beneficiario: Soggetti operanti nei settori dei beni culturali e dello spettacolo

liberalità: erogazioni in denaro

agevolazione: deducibili dal reddito di impresa, senza alcun limite (le categorie che possono beneficiare dell'agevolazione sono quelle individuate dal D.M. del 3.10.2002 ¹⁹)

(art. 100, comma 2, lett. m) TUIR)

6. beneficiario: Stato, Regioni, Enti, Istituzioni, Fondazioni ed associazioni

liberalità: erogazioni in denaro per la realizzazione di programmi di ricerca scientifica

agevolazione: deducibili dal reddito di impresa, senza alcun limite (i programmi di ricerca devono essere autorizzati con decreto del Ministro della Salute)

(art. 100, comma 2, lett. o) TUIR)

7. beneficiario: Enti di ricerca (tra cui, università, fondazioni e associazioni riconosciute)

liberalità: contributi o liberalità per il finanziamento della ricerca

agevolazione: deducibili dal reddito d'impresa, senza alcun limite

(art. 1, comma 353, Legge 23.12.2005, n. 266 "Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge finanziaria 2006)")

8. beneficiario: Organismi di gestione parchi e riserve

liberalità: erogazioni liberali in denaro per attività di conservazione, valorizzazione, studio e ricerca

agevolazione: deducibili dal reddito d'impresa, senza alcun limite

(art. 100, comma 2, lett. n) TUIR)

9. beneficiario: Istituti scolastici di ogni ordine e grado

liberalità: erogazioni in denaro

agevolazione: deducibili fino al 2% del reddito d'impresa dichiarato e comunque nella misura massima di 70.000 euro

(art. 100, comma 2, lett. o bis) TUIR)

¹⁹ Questo decreto è riportato alla nota n. 18

PARTE *SECONDA*

Contrattualistica

2.1 CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE

2.2 Il contratto di sponsorizzazione

Nel contratto di sponsorizzazione devono espressamente risultare:

- 1. finalizzazione della sponsorizzazione e durata del contratto**
 - azioni promozionali e di incentivazione;
 - obiettivi e strategie di comunicazione;
 - durata ed eventuale rinnovo
- 2. forma della sponsorizzazione**
 - mezzi classici (stampa, televisione, radio, cinema, affissioni e i mezzi di trasporto pubblico);
 - cessione gratuita di beni e servizi prodotti direttamente dallo sponsor;
 - cessione gratuita di beni e servizi che lo sponsor ha acquistato da terzi.
- 3. vantaggi per lo sponsor**
 - utenza selezionata e selezionabile (giovani, anziani, insegnanti, ecc.);
 - consegna mirata del materiale pubblicitario (per esempio, unitamente alla pubblicazione periodica dell'Ente)
- 4. ruolo dell'ente (c.d. sponsee)**
 - termini e modalità di utilizzare il logo dello sponsor nelle varie forme di pubblicizzazione delle iniziative
- 5. ruolo dello sponsor**
 - assistenza nella predisposizione della campagna pubblicitaria, sia con l'utilizzo di mezzi tradizionali che specifici (molte imprese hanno valenti uffici pubblicità o pubbliche relazioni)
- 6. impegni dell'ente**
 - diritto di esclusiva (in alcun tipo di collaborazione in favore di prodotti o servizi in rapporto di concorrenza);
 - sottoporre allo sponsor tutti gli aspetti creativi (testi, illustrazioni, fotografie), dei mezzi e tempi pubblicitari necessari per la diffusione dell'immagine e/o dei prodotti o servizi;
 - responsabilità per ogni pregiudizio che dovesse derivare allo sponsor a causa di colpe, errori, negligenze o imperizie;
 - autorizzazione, per un periodo successivo alla cessazione del contratto predeterminato, di utilizzazione delle elaborazioni creative
- 7. spese per la stipulazione del contratto**
 - di regola, a carico dello sponsor
- 8. arbitrato**
 - in deroga alla competenza dell'autorità giudiziaria, ogni controversia relativa all'interpretazione e/o esecuzione e/o risoluzione dell'accordo o comunque da esso derivante, sarà definita in via di amichevole composizione da un collegio arbitrale di tre arbitri di cui due nominati dalle parti ed il terzo nominato d'accordo tra i primi due.

2.3 Disciplina contrattuale

2.3.1 Premessa²⁰

Il contratto di sponsorizzazione si fonda su una pattuizione in base alla quale un soggetto, definito sponsee, si obbliga ad associare al proprio nome ed immagine e/o alla propria attività il nome o il segno distintivo di un altro soggetto, definito sponsor, in cambio del pagamento di un corrispettivo.

Pertanto, i contratti di sponsorizzazione, aventi carattere bilaterale o plurilaterale a seconda dei casi, sono qualificati come **contratti a prestazioni corrispettive**: all'adempimento della prestazione di una parte corrisponde l'adempimento della controprestazione da parte dell'altra.

²⁰ Il contratto di sponsorizzazione è stato introdotto nella pubblica amministrazione per la prima volta, con l'art. 43 della legge 449/97 (finanziaria 1998) – riportato al paragrafo 1.2.1 di questa guida – che prevede la possibilità di stipulare questi contratti, rispettando specifiche condizioni.

Al riguardo, si richiamano le disposizioni di cui all'art. 1174 Codice Civile, ove è previsto che la "prestazione che forma oggetto della obbligazione deve essere suscettibile di valutazione economica e deve corrispondere ad un interesse, anche non patrimoniale, del creditore".

Lo sponsor può essere una persona che svolge attività imprenditoriale in proprio, una società commerciale, un ente di carattere associativo, un gruppo di imprese organizzate in forma consortile.

E' evidente che, di regola, lo sponsor è un soggetto operante nel settore commerciale, ove la diffusione del marchio d'impresa a fini di "ritorno pubblicitario" assume rilievo determinante e cioè lo sviluppo aziendale: **l'operazione contrattuale di sponsorizzazione costituisce infatti una precisa scelta di marketing.**

Lo sponsee può essere una singola persona, un gruppo di individui che svolgono un'attività comune (esempio: una squadra di calcio), un ente pubblico o privato che gestisce o promuove una determinata attività o un determinato evento (esempio: la sponsorizzazione di una mostra di pittura).

Per la natura stessa della prestazione, lo sponsee esercita tipi di attività aventi forte risonanza pubblica, specialmente nei settori sportivo, culturale, artistico e dello spettacolo; è proprio detta qualità che consente l'automatico collegamento, da parte dei consumatori, dello sponsee all'impresa sponsor ai fini della veicolazione del nome, marchio o insegna di quest'ultima.

Il contratto di sponsorizzazione è un **contratto intuitu personae**: ciò vuol dire che è connotato ad un elemento fiduciario, la cui intensità è variabile a seconda della figura o dell'attività di una singola persona sponsorizzata, ovvero dalla manifestazione od evento la cui realizzazione sia affidata ad un determinato ente organizzatore.

2.3.2 Obbligazioni dello sponsor

L'obbligazione principale risultante a carico dello sponsor consiste di regola nel **pagamento del compenso** in favore dello sponsee.²¹

Previa pattuizione delle parti, a detto compenso, normalmente erogato mediante versamento di somme di denaro, può essere "aggiunto" un ulteriore impegno, da parte dello sponsor, consistente nel **fornire allo sponsee specifici servizi tecnici**, come il godimento, anche temporaneo, di determinati beni in funzione strumentale all'esercizio dell'attività sponsorizzata.

In questo caso, qualora dovesse insorgere una controversia sulla determinazione del corrispettivo contrattuale che lo sponsor dovrà corrispondere allo sponsee, spetterà al giudice, in applicazione dell'art. 2225 Codice Civile, stabilirne la misura "... in relazione al risultato ottenuto ed al lavoro normalmente necessario per ottenerlo". L'importo, di regola indicato nel contratto, può essere individuato in misura fissa, ovvero in misura variabile, proporzionalmente ai risultati raggiunti dallo sponsee.

2.3.3 Inadempimento dello sponsor

Lo sponsor, oltre al pagamento della somma corrispondente al compenso, è spesso tenuto anche, alla **fornitura di beni aventi carattere strumentale** nell'ambito dell'attività sponsorizzata (esempio: la fornitura di scarpe e tute per lo svolgimento delle gare sportive e degli allenamenti; la installazione di "casce stereo" nella sala destinata allo svolgimento dello spettacolo culturale").

In questa seconda ipotesi può dunque configurarsi uno specifico inadempimento qualora lo sponsor fornisca beni difettosi, oppure, li fornisca in ritardo.

In tutti i casi descritti – a partire, ovviamente, dal caso di inadempimento dell'obbligo di pagare il compenso – troverà applicazione la disciplina della eccezione di inadempimento di cui all'art. **1460 Codice Civile**, che si riporta:

"Nei contratti con prestazioni corrispettive, ciascuno dei contraenti può rifiutarsi di adempiere la sua obbligazione, se l'altro non adempie o non offre di adempiere contemporaneamente la propria, salvo che termini diversi per l'adempimento siano stati stabiliti dalle parti o risultino dalla natura del contratto.

Tuttavia non può rifiutarsi l'esecuzione se, avuto riguardo alle circostanze, il rifiuto è contrario alla buona fede."

Ove la parte adempiente non si avvalga dell'eccezione di inadempimento, potrà sempre ottenere, in applica-

²¹ E' sempre a carico dello sponsor l'imposta di pubblicità. Infatti l'art. 17 del D.Lgs. 15.11.1993, n. 507 "Revisione ed armonizzazione dell'imposta comunale sulla pubblicità e del diritto sulle pubbliche affissioni, della tassa per l'occupazione di spazi ed aree pubbliche dei comuni e delle province nonché della tassa per lo smaltimento dei rifiuti solidi urbani a norma dell'art. 4 della legge 23 ottobre 1992, n. 421, concernente il riordino della finanza territoriale" non prevede, fra le esecuzioni, la sponsorizzazione di attività degli enti locali; il precedente art. 16 consente però, se regolamentato, la riduzione dell'imposta alla metà.

zione delle regole generali, la risoluzione del contratto (art. 1456 Codice Civile)²², nonché il risarcimento del danno (art. 1218 Codice Civile)²³, a meno che la parte inadempiente non provi che l'inadempimento o il ritardo sono derivati da cause a lui non imputabili.

2.3.4 Obbligazioni dello sponsee

L'obbligazione dello sponsee è, tecnicamente, un'**obbligazione di mezzi e non di risultato**.

In altre parole lo sponsee è obbligato a svolgere, a favore dello sponsor; una determinata attività, senza, tuttavia, essere tenuto a garantire il risultato che da questa attività lo sponsor si attende.

In linea generale lo sponsee non rischia né la sanzione della risoluzione né il risarcimento del danno in favore dello sponsor solo per il fatto che l'operazione si rivelasse non corrispondente alle aspettative.

In sintesi, lo sponsor non potrà mai rivalersi sullo sponsee per il mancato ritorno pubblicitario sperato qualora quest'ultimo abbia tenuto un contegno contrattuale "impeccabile", dimostrando l'impegno necessario e osservando le cautele opportune per evitare pregiudizi alla controparte, incluso quello di non lederne l'immagine.

Le prestazioni richieste allo sponsee possono consistere anche in **comportamenti di carattere passivo**, come nel caso in cui lo sponsor venga autorizzato ad utilizzare semplicemente il nome o l'immagine dello sponsee stesso oppure a proclamarsi "fornitore ufficiale di" o a "riempire" gli spazi vuoti di tempo nel corso di una manifestazione per reclamizzare i suoi prodotti, magari presentandoli direttamente al pubblico descrivendone le caratteristiche.

Dunque, l'obbligo dello sponsee si sostanzia nel promuovere all'esterno il nome, il marchio, l'immagine dello sponsor, sulla base delle modalità concordate in sede contrattuale.

I contenuti e le modalità delle prestazioni concordate tra le parti presenteranno carattere diverso in relazione alle singole particolari esigenze dei contraenti ed in funzione di tipo di attività svolta (culturale, sociale, sportiva, ecc.).

2.3.5 Inadempimento dello sponsee

Come già accennato, il "ritorno pubblicitario" dello sponsor non costituisce l'oggetto, bensì il risultato atteso dell'obbligo dello sponsee.

L'obbligazione di costui è di "mezzo", non di "risultato", e pertanto lo sponsee dovrà certamente "fare del suo meglio", ma **non è tenuto a garantire "il risultato"** nella misura esattamente attesa dallo sponsor.

Questo profilo conferisce al contratto in questione connotati di "rischio" più accentuati rispetto alla pubblicità tradizionale.

Ciò anche in ragione del fatto che, nell'ambito della complessiva attività di "sponsorizzazione", è coinvolta una molteplicità di soggetti operanti in settori tra loro diversificati. Il che comporta un'elevata probabilità di rischio di imprevisti.

2.3.6 Clausole contrattuali

Nella redazione di contratti di sponsorizzazione vengono frequentemente utilizzate clausole che verranno distinte tra "tipiche" ed "atipiche".

Le prime sono definite tali in quanto dotate di una specifica disciplina contenuta nel codice civile.

Le seconde costituiscono il frutto della c.d. "autonomia negoziale" che consente alle parti di predisporre contratti non specificatamente disciplinati dalla legge purché finalizzati a perseguire interessi meritevoli di tutela (art. 1322 Codice Civile)²⁴. Si è manifestata anche nel caso delle sponsorizzazioni, la tendenza ad utilizzare, appunto, ulteriori clausole contrattuali non espressamente previste dal Codice Civile, e (soltanto) in questo senso definibili "atipiche".

²² **Art. 1456 - Clausola risolutiva espressa.**
E' riportata nella pagina successiva.

²³ **Art. 1218 - Responsabilità del debitore.**

[1] Il debitore che non esegue esattamente la prestazione dovuta è tenuto al risarcimento del danno, se non prova che l'inadempimento o il ritardo è stato determinato da impossibilità della prestazione derivante da causa a lui non imputabile.

²⁴ **Art. 1322 - Autonomia contrattuale.**

[1] Le parti possono liberamente determinare il contenuto del contratto nei limiti imposti dalla legge e dalle norme corporative.

[2] Le parti possono anche concludere contratti che non appartengano ai tipi aventi una disciplina particolare, purché siano diretti a realizzare interessi meritevoli di tutela secondo l'ordinamento giuridico.

Le clausole “tipiche” più diffuse sono le seguenti:

a) Clausola risolutiva espressa (art. 1456 Codice Civile)²⁵

È una clausola che prevede la risoluzione automatica del rapporto contrattuale qualora una delle parti non adempia a taluna delle proprie obbligazioni, salvo che non le esegua entro il termine stabilito nella comunicazione che la parte adempiente invierà con mezzo idoneo (ad esempio con raccomandata con avviso di ricevimento, oppure mediante notifica a mezzo di ufficiale giudiziario) al domicilio della parte inadempiente per formalizzare la volontà di avvalersi di detta clausola.

In alcuni casi la clausola in esame, in applicazione dell'art. 1458 Codice Civile²⁶, prevede, in favore dello sponsor, oltre alla risoluzione anticipata del contratto, anche la restituzione delle somme sino a quel momento versate.

b) Clausola penale (art. 1382 e seg. Codice Civile)²⁷

Con tale clausola le parti stabiliscono preventivamente l'entità dell'importo di denaro (c.d. penale) che un contraente dovrà corrispondere all'altro a titolo di risarcimento del danno in caso di inadempimento o ritardo.

La penale, che costituisce una limitazione pattizia dell'ammontare del danno, è dovuta indipendentemente dalla prova dello stesso, fermo restando che le parti possono altresì stabilire nella medesima clausola che la parte inadempiente potrà essere tenuta, oltre al pagamento della penale, anche al risarcimento degli ulteriori danni accertati.

c) Clausola di non concorrenza (art. 2596 Codice Civile)²⁸

La legge prevede l'opportunità di pattuire limitazioni dell'attività di concorrenza tra le imprese.

Tuttavia nelle ipotesi dei contratti in esame, i limiti contenuti nella suddetta disposizioni, costituiti dai c.d. “patti di non concorrenza”, operano” sia con riferimento ai tempi di esecuzione del contratto sia al tempo successivo

In base a detta clausola lo sponsor sarà tenuto a non utilizzare la propria immagine al fine di promuovere il nome di imprese concorrenti con quelle dello sponsor.

d) Clausola compromissoria (art. 806 Codice Procedura Civile)²⁹

Detta clausola, definita anche “arbitrale”, prevede la possibilità di deferire la risoluzione delle eventuali liti che dovessero insorgere tra le parti ad un Collegio composto da arbitri i quali, in sostituzione dell'Autorità Giudiziaria Ordinaria, decidono la controversia emettendo una pronuncia definitiva “lodo”, munita della medesima efficacia giurisdizionale di una sentenza emessa dall'Autorità Giudiziaria Ordinaria.

Le clausole “atipiche” più diffuse sono le seguenti:

e) Clausola c.d. di “indicizzazione monetaria”

Con questa clausola le parti possono derogare alla disciplina dell'art. 1277 Codice Civile³⁰ contenente un

²⁵ Art. 1456 - Clausola risolutiva espressa.

[1] I contraenti possono convenire espressamente che il contratto si risolva nel caso che una determinata obbligazione non sia adempiuta secondo le modalità stabilite.

[2] In questo caso, la risoluzione si verifica di diritto quando la parte interessata dichiara all'altra che intende valersi della clausola risolutiva.

²⁶ Art. 1458 - Effetti della risoluzione.

[1] La risoluzione del contratto per inadempimento ha effetto retroattivo tra le parti, salvo il caso di contratti ad esecuzione continuata o periodica, riguardo ai quali l'effetto della risoluzione non si estende alle prestazioni già eseguite.

[2] La risoluzione, anche se è stata espressamente pattuita, non pregiudica i diritti acquistati dai terzi, salvi gli effetti della trascrizione della domanda di risoluzione.

²⁷ Art. 1382 - Effetti della clausola penale.

[1] La clausola, con cui si conviene che, in caso d'inadempimento o di ritardo nell'adempimento, uno dei contraenti è tenuto a una determinata prestazione, ha l'effetto di limitare il risarcimento alla prestazione promessa, se non è stata convenuta la risarcibilità del danno ulteriore.

[2] La penale è dovuta indipendentemente dalla prova del danno.

²⁸ Art. 2596 - Limiti contrattuali della concorrenza.

[1] Il patto che limita la concorrenza deve essere provato per iscritto. Esso è valido se circoscritto ad una determinata zona o ad una determinata attività, e non può eccedere la durata di cinque anni.

[2] Se la durata del patto non è determinata o è stabilita per un periodo superiore a cinque anni, il patto è valido per la durata di un quinquennio.

²⁹ Art. 806 Codice Procedura Civile “Le parti possono far decidere da arbitri le controversie tra loro insorte, tranne quelle previste negli art. 409 e 442, quelle che riguardano questioni di stato e di separazione personale tra coniugi e le altre che non possono formare oggetto di transazione”

principio, definito dal legislatore “nominalistico”, secondo il quale il debitore di una somma di denaro si libera del proprio debito con la moneta avente corso legale nello Stato nella quantità originariamente stabilita al momento del sorgere dell’obbligazione.

Introducendo nel contratto una clausola di indicizzazione consistente in una pattuizione finalizzata ad ancorare il valore economico della prestazione ad un parametro calcolato sulla base di indici di riferimento si persegue il fine di mantenere inalterato il valore reale della prestazione pecuniaria originariamente pattuita.

f) Clausola di esclusiva

E’ la clausola in virtù della quale lo sponsee si obbliga a non stipulare, per un arco di tempo predeterminato, alcun contratto di sponsorizzazione con terzi.

Il vincolo di esclusiva previsto da questo tipo di clausola può essere “assoluto” o “relativo”:

- nel primo caso lo sponsee assume l’obbligo di non stipulare tout court altri contratti di sponsorizzazione con altre imprese sponsor per tutta la durata del vincolo contrattuale;
- nel secondo caso, lo sponsee si obbliga a non stipulare contratti di sponsorizzazione con altre imprese operanti nello stesso settore merceologico dello sponsor.

g) Clausola di prelazione

E’ la clausola con cui lo sponsee si obbliga a concedere all’impresa sponsor il diritto ad essere preferito per la funzione di sponsorizzare nelle manifestazioni future, a parità di condizioni e termini offerti in buona fede da un terzo.

h) Clausola di valorizzazione del corrispettivo

E’ la clausola mediante la quale lo sponsor si obbliga ad aumentare il corrispettivo pattuito per la prestazione dello sponsee a fronte di determinati eventi in grado di accrescere il ritorno pubblicitario della sponsorizzazione.

³⁰ **Art. 1277 - Debito di somma di danaro.**

[1] I debiti pecuniari si estinguono con moneta avente corso legale nello Stato al tempo del pagamento e per il suo valore nominale.

[2] Se la somma dovuta era determinata in una moneta che non ha più corso legale al tempo del pagamento, questo deve farsi in moneta legale ragguagliata per valore alla prima.

2.4 ESEMPLIFICAZIONI

2.4.1 Attività teatrale: sponsor istituzionale

Condizioni a modalità della presenza di immagine della Parte Privata nell'ambito dell'attività del Teatro.

Il Teatro riconosce alla Parte Privata, intendendosi come Parte Privata la Soc. e/o le altre Società che hanno concordato con la Soc. l'intervento, il ruolo di sponsor istituzionalmente presente, con le modalità precisate in appresso, nell'attività artistica prevista nel proprio cartellone ordinario.

Tale ruolo si articola in tre condizioni di base:

1) presenza dello sponsor sotto il profilo promozionale e pubblicitario;

- il Teatro si impegna ad inserire gli elementi identificativi degli sponsor (marchio e/o logo) nella forma da essi indicata e nelle misure concordate, nelle pubblicazioni e nei materiali di stampa ufficiali del Teatro, come in appresso specificati:

a) locandina, manifesti, pubblicità esterna e quant'altro predisposto, ivi compresi spot ed inserimenti audiovisivi e radiofonici;

b) biglietti d'ingresso;

c) programmi ufficiali di sala (nel programma di ciascuna produzione d'opera verrà messa a disposizione dello sponsor una pagina a titolo gratuito, per presenza istituzionale).

- la Parte Privata si impegna a fornire al più presto, e comunque non oltre 30 giorni dalla firma del contratto tutte le indicazioni tecnicamente necessarie per consentire l'apposizione dei propri elementi identificativi sul materiale di cui sopra;

- il Teatro avrà la facoltà di stipulare con terzi accordi di sponsorizzazione specifica, relativi a cicli di rappresentazioni o a singole produzioni, sempreché la Parte Privata non intenda procedere a dette sponsorizzazioni alle stesse condizioni praticate al terzo.

In ogni caso gli eventuali accordi di sponsorizzazione stipulati con terzi dovranno salvaguardare l'esclusiva merceologica della Parte Privata e garantire, per quanto attiene l'immagine del terzo e i contenuti della sponsorizzazione, un livello di qualità adeguato a quello della Parte Privata e del Teatro;

- la Parte Privata avrà diritto all'utilizzo di una rappresentazione ("serata di gala") per ogni stagione di produzione, da individuarsi di comune accordo con il Teatro.

L'esercizio di tale diritto si concretterà nella possibilità per la Parte Privata di acquisire, per la recita consensualmente individuata, un numero idoneo di biglietti a pagamento al di fuori dei posti concessi in abbonamento;

- il Teatro si impegna a tenere a disposizione della Parte Privata n. ... poltrone di platea per ogni rappresentazione.

L'utilizzo di tali posti, che sarà dal Teatro fatturato alla Parte Privata al termine di ogni stagione, dovrà essere confermato entro le 48 ore precedenti la rappresentazione.

Il Teatro, fermo restando quanto sopra, si impegna a trattare con carattere di preferenzialità le eventuali richieste della Parte Privata di ulteriori biglietti d'ingresso;

- la Parte Privata avrà diritto di prelazione, o di eventuale partecipazione insieme ad altri sponsor, sulle attività connesse alla produzione lirica, come riprese televisive e registrazioni foniche, nonché per attività collaterali e all'estero, con assunzione dei costi relativi;

- la Parte Privata avrà diritto di essere presente alle conferenze stampa promosse dal Teatro nel quadro della presentazione del programma della stagione artistica.

Il Teatro dovrà tempestivamente comunicare alla Parte Privata la data di effettuazione della conferenza stampa e la stessa dovrà, altrettanto tempestivamente, confermare al Teatro la propria partecipazione.

2) iniziative autonome di pubblicizzazione della sponsorship;

- la Parte Privata avrà il diritto di programmare, dandone tempestivamente informazione al Teatro, iniziative di pubblicizzazione del suo intervento mediante campagne promo-pubblicitarie e di informativa sui mass-media, impegnandosi comunque a non ledere in alcun modo il prestigio e l'autonomia del Teatro;

- la Parte Privata avrà la facoltà di utilizzare spazi promo-pubblicitari all'interno ed all'esterno del complesso teatrale, ove tale opportunità fosse consentita dal Teatro anche nei riguardi di terzi, con assunzione dei relativi costi di impianto e di realizzazione.

3) periodo di durata.

- le modalità sopra definite avranno validità dal 1° ottobre al 30 settembre (complessivamente anni), per consentire alla Parte Privata una programmazione pluriennale della politica di valorizzazione della sponsorship.

2.4.2 Sponsorizzazione di un convegno

Si conviene e si stipula quanto segue:

Art. 1 – L'Ente si impegna ad eseguire le seguenti prestazioni pubblicitarie per tutto il tempo di validità del presente contratto stabilito dall'art. 6):

- a) Nell'atrio antistante la scala d'accesso alla sala convegni verrà poggiata in posizione rigida una bacheca all'interno della quale sono visibili dei manifesti pubblicitari. La bacheca avrà le seguenti dimensioni: cm 130 x 50 x 5.
- b) Al centro delle quattro pareti della sala convegni, ad una distanza dal soffitto di cm. 150, verranno affissi altrettanti manifesti pubblicitari dalle dimensioni i cm. 150 x 50.
- c) Ai piedi del tavolo della presidenza, in posizione centrale, ben visibile al pubblico, verrà esposta una targa metallica con il marchio della sponsorizzante di cm. 100 x 30.
- d) Il personale d'ordine terrà affissa sulla giacca, nella parte alta, a sinistra del petto, un distintivo di cm. 3 di diametro con il marchio della sponsorizzante.
- e) Il portavoce ufficiale nel discorso di apertura ed in quello di chiusura dei lavori dirà al pubblico che il convegno è stato patrocinato dalla sponsorizzante.
- f) La sponsorizzante, nei momenti di pausa del convegno, farà circolare delle proprie hostesses vestite con i colori della sponsorizzante, che distribuiranno in omaggio ai presenti del materiale pubblicitario di vario genere (depliant, block notes, penne, cartelle ecc).

Art. 2 – La sponsorizzante potrà:

- a) effettuare riprese audiovisive e scattare fotografie all'interno dei locali del Convegno, senza per questo creare disturbo o intralciare i lavori del convegno. Il materiale fotografico ed audiovisivo resterà di proprietà della sponsorizzante che potrà utilizzarlo senza limiti e neppure condizioni per tutto il tempo che lo desidera essendo, al riguardo, ininfluenza la durata del contratto.
- b) acconsente che analoghe riprese possano essere effettuate, alle stesse condizioni di cui al precedente punto a), anche della sponsorizzata e da terzi.

Art. 3 – Il materiale pubblicitario verrà fornito dalla sponsorizzante

Art. 4 – La sponsorizzante si impegna ad avere cura del materiale pubblicitario evitando manomissioni, spostamenti o deterioramenti. Accadendo ciò, per cause non imputabili a negligenza della sponsorizzata, quest'ultima dovrà tempestivamente avvertire la sponsorizzante perché provveda a rifornire il nuovo materiale che la sponsorizzata ripristinerà nella forma originaria.

Art. 5 – Nel corso di validità del presente contratto nessuna modifica potrà essere apportata alle prestazioni pubblicitarie di cui ai precedenti articoli, se non verrà preliminarmente accettata da entrambe le parti.

Art. 6 – Il presente contratto avrà la durata di giorni ____ e cioè dal ____ al _____. Non sono ammessi rinnovi taciti.

Art. 7 – Per le prestazioni pubblicitarie oggetto del presente contratto, la sponsorizzante corrisponderà alla sponsorizzata un compenso forfetario di €. più Iva, da versare in unica soluzione alla sottoscrizione del presente.

A fronte del pagamento di cui sopra, la sponsorizzata rilascerà regolare fattura.

Art. 8 – La sponsorizzata potrà eseguire altre sponsorizzazioni con altre imprese, purché siano rispettati i seguenti limiti e condizioni:

- a) non potrà eseguire sponsorizzazioni con ditte produttrici o distributrici di ed di qualsiasi genere.
- b) non potrà eseguire sponsorizzazioni per conto delle seguenti ditte:, che sono considerate concorrenti della sponsorizzante.
- c) Manifesti, targhe e distintivi delle ditte devono essere di dimensioni inferiori a quelle della sponsorizzante

Art. 9 – Il presente contratto potrà risolversi anticipatamente nei seguenti tre casi:

- a) per accordo in tal senso preso dalle parti, che stabiliranno pure la definizione dell'aspetto economico.
- b) per inadempienza di una delle parti. In questo caso l'inadempiente ha l'obbligo di risarcire il danno, il cui ammontare se non viene stabilito di comune accordo, può essere rimesso al responso di tre tecnici, liberi professionisti, scelti dalle parti ovvero – restando infruttuoso questo tentativo di risoluzione bonaria – rimettendosi al responso della magistratura ordinaria.
- c) per comprovate cause di forza maggiore. In questo caso non si farà luogo al risarcimento del danno, ma la sponsorizzata restituirà una somma proporzionata al tempo in cui la prestazione pubblicitaria non è stata o non sarà eseguita.

Art. 10 – Il pagamento dell'imposta sulla pubblicità, se dovuta, e la tassa di registrazione del presente contratto sono a carico della sponsorizzante. Gli eventuali diritti sulle pubbliche affissioni, invece, sono a carico della sponsorizzata.

Art. 11 – Per quanto altro non esplicitamente previsto nel presente contratto, ci si rimette alle norme del Codice Civile.

_____ li _____

Le Parti

2.4.3 Sponsorizzazione di una mostra

Premesso che il comune intende organizzare una mostra celebrativa di _____

- che detta mostra, che sarà tenuta presso il Palazzo _____, sito in Piazza _____ si svolgerà dal _____ al _____;
 - che è interesse della ditta _____ accostare la propria immagine alla suddetta mostra con le modalità di seguito descritte;
 - che, all'uopo con determinazione dirigenziale n. _____ del _____ il comune ha affidato la sponsorizzazione della mostra alla ditta _____, parte del presente contratto;
 - che, pertanto, è necessario che le parti regolino i reciproci rapporti secondo i termini e le condizioni previste nel presente contratto;
- tutto ciò premesso, si conviene e stipula quanto segue:

1. Oggetto del contratto

Il presente contratto ha per oggetto la sponsorizzazione da parte della ditta della mostra dedicata a in via di allestimento da parte del comune.

2. Obbligazioni del comune

Il comune sponsorizzato, al fine del conseguimento del contributo finanziario da parte della ditta e di cui al successivo art. 3 si impegna a:

- organizzare una conferenza stampa ed una manifestazione pubblica cui potrà partecipare un rappresentante della ditta con piena facoltà di illustrare le ragioni dell'intervento sponsorizzativo;
- organizzare una cerimonia inaugurale di apertura, con riserva ad un rappresentante della ditta delle facoltà di cui al punto precedente;
- riservare, per tutta la durata della mostra, uno spazio, all'interno del palazzo sede della mostra, entro il quale, durante gli orari di apertura al pubblico, la ditta potrà esporre e reclamizzare i propri prodotti e servizi;
- diffondere, a mezzo stampa, l'intervento sponsorizzativo. A tal fine verrà assicurata la stampa di non meno di locandine, tutte da affiggersi negli appositi spazi comunale, riportanti il nome della ditta quale soggetto sponsorizzante.

Parimenti verrà assicurata sempre a spese e cura del comune la pubblicazione e diffusione di non meno di cataloghi della mostra. Allo sponsor "maggior" per entità del contributo, verrà assicurata la 2° e la 4° pagina di copertina. Ad eventuali altri soggetti sponsor verranno, in relazione all'entità del contributo riservati altri spazi in catalogo da individuarsi in via esclusiva da parte del comune.

- a diffondere, a propria cura e spese, una videocassetta contenente, in titoli di testa e di coda, il logo dello sponsor;
- a garantire n. biglietti, n. cataloghi e n. videocassette a titolo gratuito;
- a consentire che la ditta possa direttamente pubblicizzare nelle forme d'uso il proprio intervento sponsorizzativo.

3. Obbligazioni dello sponsor

A sua volta, la ditta, in qualità di sponsor si impegna ad erogare al comune la somma di €..... oltre IVA.

Il comune emetterà fattura.

4. Inadempimento-risoluzione

In caso di mancato rispetto degli impegni, la parte adempiente avrà il diritto di considerare risolto il contratto, decorsi 15 giorni dal ricevimento della lettera raccomandata contenente l'invito ad adempiere e sempre che entro tale termine, l'altra parte non abbia provveduto all'osservanza dei propri obblighi.

5. Clausola arbitrale

Qualsiasi controversia concernente l'interpretazione, l'esecuzione o la risoluzione del contratto sarà deferita ad un collegio arbitrale rituale, con compiti anche di amichevole composizione, formato da tre membri, dei quali due nominati rispettivamente da ciascuna delle parti ed il terzo dal Presidente del Tribunale.

2.4.4 Servizi e forniture per un evento sportivo

Tra il Comune di (sponsee) da un lato e la Società “Der Adler” (sponsor), dall’altro lato.

Premesso

- che la Società “Der Adler” è la distributrice esclusiva per l’Italia dei prodotti ALFA ed è preposta alla promozione dell’immagine e del marchio “ALFA”;
- che il Comune è, ad ogni effetto, titolare dell’immagine di tutte le attività riconducibili alla attività sportiva dilettantistica “Città di”;
- che la Società “Der Adler” intende accostare l’immagine del marchio “ALFA” a tutte le gare previste per l’edizione, con le modalità qui di seguito descritte;
- che le parti intendono regolare i reciproci rapporti secondo i termini e le condizioni previste nel presente contratto,

e premesso altresì

- che, ai fini dell’interpretazione del presente contratto, le seguenti espressioni avranno, ove utilizzate, il significato qui di seguito attribuito:
- “Marchio”, indica il marchio “ALFA”,
- “Denominazione dell’Evento”, indica l’espressione “gare dilettantistiche “Città di” – Trofeo ALFA”,
- “Evento”, indica le prove previste dal calendario (allegato A), calendario che potrà eventualmente subire modifiche quanto a località e date, ma non quanto a numero di gare da effettuarsi,

tutto ciò premesso, si conviene e stipula quanto segue.

1. Oggetto del contratto

1.1 Con il presente contratto il Comune concede alla Società “Der Adler” il diritto di:

- a) utilizzare in ambito promo – pubblicitario e comunicazionale in generale la denominazione dell’Evento: “gare dilettantistiche “Città di” – Trofeo ALFA”
- b) apporre il marchio “ALFA” su tutti i mezzi utilizzati nelle gare e sui pettorali di gara di tutti i concorrenti;
- c) far sì che su tutti i mezzi utilizzati nelle gare venga apposto il marchio “BETA” e che sui manifesti relativi a ciascuna competizione compaia, secondo le modalità normalmente seguite dalla Società “Der Adler” nella propria pubblicità, la dicitura “ALFA consiglia BETA”;
- d) esporre su ciascun campo di gara nr. 5 striscioni e nr. 5 bandiere riportanti la scritta “.....”, uno striscione riportante il marchio “BETA”, nonché un ulteriore striscione recante il marchio “ALFA” nei pressi del podio di premiazione;
- e) far sì che il marchio “ALFA” e l’espressione “gare dilettantistiche “Città di” – Trofeo ALFA” vengano ripetuti più volte dallo speaker ufficiale nell’ambito di ciascuna manifestazione rientrante nel torneo.

1.2 il Comune si impegna inoltre a:

- a) verificare che tutti i mezzi utilizzati nelle competizioni siano regolarmente dotati dei documenti richiesti dalla legge per la circolazione e/o per l’utilizzo;
- b) verificare che in nessun campo di gara vengano esposti striscioni, bandiere, bandierine o altro materiale pubblicitario, recanti impressi marchi identificativi di prodotti concorrenti con quelli della Società “Der Adler”;
- c) verificare che, durante lo svolgimento delle gare, siano sempre presenti:
- d) verificare che ciascun campo di gara venga organizzato secondo quanto indicato nella piantina facsimile qui acclusa (Allegato B) e che, nel suo ambito, sia consentita l’installazione di n. 3 tendoni recanti il marchio “ALFA” e adibiti, rispettivamente, a sala stampa, sala riunione concorrenti e segreteria, spogliatoio e deposito mezzi tecnici;
- e) rispettare, per quanto possibile, il calendario di gare qui accluso (Allegato A).

2. Responsabilità organizzative

L’Evento verrà organizzato e si svolgerà sotto l’egida del Comune e sotto la sua esclusiva responsabilità che opererà in modo da assicurare, a ciascun manifestazione organizzata, un adeguato livello qualitativo, tale comunque da non nuocere in alcun modo all’immagine ed al marchio “ALFA”.

3. Corrispettivo

A fronte dei diritti concessibile ai sensi del punto 1 del presente contratto la Società “Der Adler” metterà a disposizione i seguenti servizi per ciascuna gara compresa nell’Evento:

- a) fornitura a tutti i concorrenti, all’inizio di ogni competizione, di una pettorina numerata recante impresso il Marchio, nonché di due numeri adesivi, neri su fondo bianco, da applicare all’eventuale mezzo utilizzato per la competizione e pure recanti il Marchio;

- b) fornitura di n. 3 tendoni, recanti il Marchio, da adibirsi a sala stampa, sala riunioni concorrenti e segreteria, spogliatoio;
- c) fornitura, per ogni gara, sostenendo tutti i relativi oneri di affissione, di n. 100 manifesti che riporteranno, tra l'altro, il Marchio e la Denominazione dell'Evento;
- d) messa in opera di un adeguato impianto audio-fonico e di un servizio di radio trasmettenti ed organizzazione del personale necessario per l'installazione ed il funzionamento del materiale stesso;
- e) realizzazione di un adeguato buffet per i partecipanti (concorrenti giuridici, inviati e stampa) a ciascuna manifestazione;
- f) premiazione per almeno i primi tre classificati di ogni classe con trofei contraddistinti dalla dicitura "gare dilettantistiche "Città di” – Trofeo ALFA”;
- g) consegna ai primi tre classificati, alla fine del campionato, di un trofeo commemorativo di congruo valore.

4. Fornitura dei servizi

La fornitura dei servizi di cui al punto 3 del presente contratto, servizi di valore pari a € più IVA per ciascuna gara compresa nell'Evento, verrà effettuata da una società di servizi, contrattualmente legata alla Società "Der Adler".

Il Comune dichiara di aver preso visione del contratto di fornitura di servizi indicato al punto precedente e di approvarne il contenuto.

Copia di detto contratto viene siglato dalle parti del presente contratto e ad esso allegato come Allegato C.

In nessun caso, comunque, la Società "Der Adler" potrà essere considerata responsabile verso il Comune per inadempienze contrattuali imputabili alla Società di servizi.

5. Termine del contratto

Il presente contratto entrerà in vigore alla data di sottoscrizione e scadrà al termine dell'ultima manifestazione prevista nell'evento.

6. Risoluzione

Il contratto si intenderà risolto di diritto, salvo diverse comunicazioni scritte della Società "Der Adler", nel caso in cui il Comune non dovesse rispettare uno o più degli impegni di cui al punto 1 del presente contratto per due gare consecutive.

7. Foro competente

Foro competente per qualunque controversia dovesse insorgere tra le parti, in merito all'interpretazione, esecuzione o risoluzione del presente contratto, sarà il Tribunale di

2.4.5 Sponsorizzazione di una manifestazione sportiva (organizzata da una Istituto Scolastica)

- 1) Iniziativa riservata agli alunni ed alle alunne delle scuole elementari e medie, denominata "....." che si svolgerà sui campi sportivi annessi alla scuola "....." e che si concluderanno con una cerimonia di premiazione;
- 2) lo sponsor avrà la facoltà di illustrare il suo impegno per lo sviluppo dello sport, inserendo la dicitura "....." nei seguenti luoghi (bordo campi, ingresso della scuola, ecc.), con materiale pubblicitario a suo carico;
- 3) la scuola si impegna a predisporre a sue spese tutti il materiale pubblicitario, promozionale o di gara sul quale apparirà la ragione sociale dello sponsor e la dicitura "....." nei modi e nelle dimensioni che verranno concordati e precisamente sul seguente materiale:
- 4) la scuola si impegna inoltre ad assumere ogni e qualsivoglia obbligo inerente all'organizzazione dei campionati e in particolare:
 - a) a curare la diffusione di tutti i mezzi pubblicitari e propagandistici di cui sopra presso gli enti sportivi e presso le scuole e gli istituti di organizzando riunioni di insegnanti presso le scuole, per assicurare una partecipazione numerosa ai campionati;
 - b) intraprendere tutti i passi necessari e stipulare ogni contratto, qualora sia necessario al fine di poter usufruire del campo..... nelle giornate di cui al programma allegato;
 - c) organizzare una conferenza stampa alla quale verranno convocati giornalisti, in particolare quelli addetti alla cronaca dello sport e personalità significative nel mondo dello sport;
 - d) reperire i cronometristi, i giudici, i tecnici di campo ed aiuti ed ogni altro personale necessario allo svolgimento regolare dei campionati;
 - e) costruire una segreteria permanente presso il comitato organizzatore preposto all'organizzazione dei campionati;
 - f) assicurare un adeguato servizio di assistenza sanitaria con ambulanze e medico presso il luogo;
 - g) stipulare un adeguato contratto di assicurazione che copra la manifestazione e tutti i partecipanti ai campionati contro infortuni sino a conclusione delle gare alle quali gli stessi partecipano;
 - h) organizzare la cerimonia di premiazione da svolgersi presso
 - i) indire riunioni periodiche presso lo sponsor, con gli insegnanti preposti all'educazione fisica, al fine di illustrare le fasi operative dell'iniziativa;
 - j) informare periodicamente lo sponsor dello stato di avanzamento dell'iniziativa, in particolare di eventuali difficoltà che dovessero incontrare.
- 5) lo sponsor si impegna:
 - a) a versare l'importo di €. in una unica soluzione entro il, previa presentazione di fattura;
 - b) a fornire i seguenti premi:
 - c) al pagamento delle spese per il proprio materiale pubblicitario, comprese le tasse comunali sulle pubbliche affissioni.
- 6) la scuola riconosce un diritto d'opzione, da esercitarsi entro il per la cessione dei diritti esclusivi per l'utilizzazione pubblicitaria dei campionati.

2.4.6 Sponsorizzazione per la manutenzione ordinaria di verde pubblico

Addi _____ nella sede del Comune di _____ il Dirigente del Servizio _____ che agisce in esecuzione della Deliberazione di Giunta Comunale n° _____ del _____ e successiva determinazione dirigenziale n° _____ e la _____ (società, ditta, sig. ecc. ...). che, di seguito, viene denominato "sponsor",

Si conviene quanto segue:

1. Lo sponsor si impegna a far eseguire i lavori di manutenzione dell'area a verde pubblico _____ (come meglio evidenziate nella planimetria allegata). A tal fine essa provvede a fornire tutti i mezzi, i materiali e la manodopera necessari alla corretta esecuzione delle opere.
2. I lavori di manutenzione dell'area a verde pubblico _____ devono essere eseguiti in conformità al programma di interventi allegato alla presente
3. L'area a verde deve essere conservata nelle migliori condizioni di manutenzione con la massima diligenza secondo le prescrizioni allegate alla presente convenzione.
4. La stessa area è data in consegna allo sponsor con quanto contengono in strutture, attrezzature, manufatti, impianti e quant'altro presente all'atto della firma della convenzione.
5. Lo sponsor, nell'ambito del progetto di sistemazione dell'area, deve provvedere al ripristino di tutti i manufatti o attrezzature presenti, strettamente connessi alla fruizione del verde, che risultino danneggiati o in cattivo stato.
6. Ogni variazione, innovazione, eliminazione o addizione deve essere preliminarmente autorizzata dal Servizio _____
7. Il Comune di _____ è unico e solo responsabile delle alberature presenti sull'area dell'intervento.
8. Gli eventuali interventi straordinari di potatura degli alberi, rimozione di rami secchi, abbattimento di alberi morti ed eventuale loro sostituzione vengono effettuati, a cura e spese dello sponsor, nel rispetto di preventivi accordi con il Servizio _____
9. Il Comune, a mezzo dei propri incaricati, esegue sopralluoghi per verificare lo stato dell'area e si riserva la facoltà di richiedere, se del caso, l'esecuzione dei lavori ritenuti necessari.
10. Se durante l'esecuzione dei lavori di manutenzione vengono provocati danni alle alberature e/o alle strutture, si ritiene necessario che lo sponsor debba provvedere al ripristino dei danni e/o alla sostituzione delle piante o delle strutture danneggiate con esemplari e materiali identici a quelli compromessi, secondo le indicazioni del Servizio _____
11. Lo sponsor può avvalersi della facoltà di pubblicizzare la sua collaborazione tramite i mezzi di comunicazione e/o uno o più cartelli informativi collocati in loco. Tali cartelli hanno le caratteristiche e le dimensioni definite dal Comune; il numero di essi è quello definito dal Comune ed è stabilito in relazione alla conformazione e superficie dell'area a verde.
12. L'esposizione dei cartelli è soggetta all'applicazione dell'imposta comunale sulla pubblicità a carico dello sponsor.
13. Gli oneri relativi all'allacciamento all'acquedotto restano a carico dell'Amministrazione Comunale, che con i propri tecnici predispone quanto necessario per l'allacciamento stesso, e fanno capo alle spese correnti dell'Amministrazione. Dal pozzetto pure incluso, luogo di inizio dell'impianto idrico, i costi sono a carico dello sponsor.
14. La realizzazione dell'impianto di irrigazione deve prevedere la fornitura e posa di una centralina compatibile con il sistema di gestione centralizzato dell'Amministrazione Comunale.
15. Tutte le spese, le imposte, le tasse dipendenti e conseguenti alla convezione sono a carico dello sponsor.
16. La fatturazione dell'intervento avviene mediante applicazione della procedura e dei criteri definiti nel "Regolamento per la disciplina delle sponsorizzazioni", adottato con atto _____
17. Lo sponsor assume la responsabilità per danni a cose o persone imputabili a difetti di gestione o manutenzione e comunque derivanti dall'esecuzione del presente accordo, sollevandone contemporaneamente il Comune di _____
18. Lo sponsor deve consentire l'effettuazione di interventi di sistemazione di impianti o servizi a cura del Comune, di aziende comunali o di altri enti interessati a lavori a carattere o di interesse pubblico. Gli stessi provvedono, a conclusione degli interventi, al ripristino delle zone interessate.
19. L'area a verde mantiene le funzioni ad uso pubblico, in base alle destinazioni previste dagli strumenti urbanistici vigenti.
20. Il Comune si riserva facoltà di sciogliere l'accordo in qualsiasi momento, in particolare qualora l'area non venga conservata nelle migliori condizioni manutentive senza che allo sponsor sia dovuto alcun indennizzo.

21. Qualora venga abusivamente alterato o danneggiato lo stato dei luoghi, l'accordo decade ed il comune provvede ad eseguire le opere necessarie al ripristino addebitandone il costo allo sponsor.
22. Il presente accordo ha durata dal _____, data dell'affidamento dell'area, fino al _____. L'area deve essere perfettamente mantenuta fino alla data della firma del verbale di ripresa in carico da parte del Servizio
23. E' vietata la cessione, anche parziale dell'accordo. La cessione si configura anche nel caso in cui lo sponsor venga incorporato in altra azienda, nel caso di cessione d'azienda o di ramo d'azienda e negli altri casi in cui lo sponsor sia oggetto di atti di trasformazione a seguito dei quali perda la propria identità giuridica.
24. Per quanto non precisato nel presente accordo si applicano le disposizioni di legge e regolamenti vigenti.

..... li _____

2.4.7 Lettera di richiesta di sponsorizzazione

Spett.le
Ditta _____
Via _____ n. ____
CITTA' _____

Ci rivolgiamo alla squisita gentilezza di codesto negozio per informare che il giorno _____ il nostro Ente ospiterà il celebre scrittore _____, noto per i suoi libri di viaggi, il quale intratterrà un folto pubblico di ospiti con una interessante conferenza cui seguirà un dibattito. Detta conferenza avrà come tema "l'ecologia". Per l'occasione intervengono numerose autorità e l'ingresso è libero alla popolazione tutta. Siamo certi, data l'importanza della manifestazione, che è Vostra intenzione sponsorizzarci. La sponsorizzazione potrebbe avere per oggetto l'esecuzione delle seguenti prestazioni da parte nostra.

- Su una parete dell'ingresso principale della sala, dove si terrà la conferenza, faremo affiggere un manifesto con le Vostre scritte.
- Oppure altre forme pubblicitarie a Voi meglio gradite.

Il materiale pubblicitario dovrete fornircelo Voi.

In cambio della sponsorizzazione – i cui dettagli potranno essere definiti di comune accordo – Vi chiediamo l'importo di €. _____.

E' appena il caso di far presente che, a fronte della sponsorizzazione in argomento questo Ente rilascerà una regolare ricevuta³¹ che potrete utilizzare ai fini fiscali. Infatti, a norma dell'art. 74, comma 2, del D.P.R. 22 dicembre 1986, n. 917, le spese di pubblicità e di propaganda sono deducibili dal reddito di impresa.

Restiamo in attesa di un cortese cenno di riscontro (telefonando al n. _____) ed un nostro incaricato verrà a trovarVi per definire ogni dettaglio.

Ringraziando per la cortese attenzione, gradite molti cordiali saluti.

(firma)

³¹ Si ipotizza che l'Ente svolga tale iniziativa non in regime d'impresa, per cui non può emettere fattura. Rilascerà una ricevuta il cui ammontare sarà fiscalmente detraibile per lo sponsor.

2.5 IL CONTRATTO DI TESORERIA

2.5.1 Liceità di richiesta di una sponsorizzazione

Il Consiglio di Stato, Adunanza Plenaria, **Sentenza n. 6 del 18 giugno 2002** ha deciso che **"Deve ritenersi legittima la clausola di un bando di gara, per l'aggiudicazione del servizio di tesoreria comunale, che autorizza i partecipanti ad offrire un compenso connesso alla aggiudicazione di tale servizio."**

L'interesse perseguito dall'Amministrazione con il ricorso allo strumento della gara per l'affidamento del servizio di tesoreria è, principalmente, quello di affidarlo all'operatore più capace di assolvere ai delicati compiti riconducibili all'espletamento dell'attività di cui si tratta, da un lato, sotto il profilo tecnico-operativo (possesso di adeguate strutture organizzative, di supporti informatici etc.) dall'altro, per le condizioni economiche offerte, la previsione e l'assegnazione di un punteggio a favore di quei concorrenti che si dichiarino disposti a farsi carico anche di un contratto accessorio di sponsorizzazione non può ritenersi affatto illegittimo dato che l'articolo 43 della legge n. 449/1997 (richiamato dall'art. 119 del T.U. n. 267/2000), considera legittimo il contratto di sponsorizzazione quando sia capace di assicurare, tra l'altro, forme di economia per l'Amministrazione.

Sulla scorta di questo ragionamento ha quindi concluso che **l'indizione di una gara relativa alla messa a concorso del servizio di tesoreria** in cui, tra i criteri di valutazione, sia prevista l'attribuzione di punteggio in relazione alla disponibilità, manifestata dal concorrente, a stipulare un contratto di sponsorizzazione e a farsi carico dei relativi oneri, appare del tutto legittima perché da luogo, in sostanza, ad un caso di "accessione" del contratto di sponsorizzazione a quello relativo al servizio di tesoreria.

Ciò affermato, il Consiglio di Stato ha però **ritenuto di dover svolgere alcune ulteriori importanti precisazioni:**

- a) il pagamento di un corrispettivo in denaro per la sponsorizzazione delle indicate iniziative ed i criteri di attribuzione dei punteggi devono esser previsti espressamente nella lettera di invito, affinché non venga e non possa ritenersi lesa in alcun modo la par condicio dei partecipanti alla gara una volta resi edotti della clausola e della sua parziale e potenziale incidenza ai fini dell'aggiudicazione;
- b) l'attribuzione dei punteggi deve privilegiare, essenzialmente, gli aspetti relativi alla capacità tecnica, operativa e organizzativa del concorrente ed all'economia del servizio di tesoreria in sé considerato, e, pertanto, il punteggio relativo alle sponsorizzazioni deve esser modulato in termini più che altro residuali e tali da non costituire l'elemento discriminante principale tendenzialmente risolutivo dell'iter concorsuale;
- c) il conferimento del punteggio per la voce sponsorizzazioni, anche per evitare che si alterino i principi della concorrenza e della trasparenza dell'azione amministrativa e che, in definitiva, si venga a disincentivare surrettiziamente una seria partecipazione alla gara medesima, deve comunque muoversi nell'ambito di una forcella esattamente definita dalla lex specialis della gara ed ivi resa nota ai concorrenti, tale da non comportare, in alcun caso, l'attribuzione di punteggi aggiuntivi direttamente e illimitatamente proporzionali al crescere dell'entità dell'offerta per la voce stessa".

Ciò anche per evitare (si è osservato) che la procedura concorsuale venga convertita in una sorta di gara con offerte illimitate in aumento, essenzialmente legate alla sponsorizzazione, con aggiudicazione al soggetto disposto ad offrire, per essa, il rialzo più elevato, senza la previa definizione, a tal fine, di un ragionevole e bilanciato tetto massimo, coerente con gli effettivi benefici sinallagmaticamente ritraibili dal concorrente attraverso la sponsorizzazione, ma anche e soprattutto con il limitato rilievo che può assumere nella gara un elemento non costituente indice di particolari capacità nell'espletamento dei servizi di tesoreria;

d) l'Amministrazione, infine, è comunque, tenuta a rispettare tutte le prescrizioni poste dal legislatore sulla legittimità della previsione e sottoscrizione dei contratti di sponsorizzazione medesimi e quindi a fornire, tra l'altro, un quadro sufficientemente definito, sul piano quantitativo e qualitativo, in ordine alle iniziative da sponsorizzare, in concreto, nel periodo di validità del contratto.³²

³² La sezione V del Consiglio di Stato (sentenza 6.12.2007, n. 6261) ha dichiarato legittima l'indizione di una gara relativa alla messa a concorso del servizio di tesoreria in cui, tra i criteri di valutazione, sia prevista l'attribuzione di punteggio in relazione alla disponibilità, manifestata dal concorrente, a stipulare un contratto di sponsorizzazione e a farsi carico dei relativi oneri. Presupposti di legittimità di tale operazione sono due circostanze: 1) che il pagamento di un corrispettivo in denaro per la sponsorizzazione ed i criteri di attribuzione dei punteggi siano previsti espressamente nel bando o nella lettera di invito, sicché in alcun modo possa ritenersi lesa la par condicio dei partecipanti alla gara una volta resi edotti della clausola e della sua parziale e potenziale incidenza ai fini dell'aggiudicazione; 2) che il punteggio conferibile in relazione alle sponsorizzazioni non deve essere tale da costituire l'elemento discriminante principale e – per la sua oggettiva portata – tendenzialmente risolutivo dell'iter concorsuale (nella fattispecie è stata dichiarata la sussistenza di tali presupposti in quanto il punteggio era previsto nel bando e il punteggio – diciotto su un totale di sessanta punti – per i contributi non era eccessivo).

2.5.2 Le “opportunità” inserite nel contratto

Le “opportunità” inserite nei contratti di Tesoreria possono essere i seguenti:

a) di carattere finanziario:

- concessione mutui (per le opere che la Cassa DD.PP. non finanzia) alle stesse condizioni (tasso e durata) della Cassa stessa;
- acquisto di obbligazioni di Istituti speciali o sezioni OO.PP., al fine di favorire la concessione indiretta di mutui;
- operazioni di leasing per il finanziamento di acquisti non solo di attrezzature, ma anche di immobili da destinare ad attività produttive, e per particolari acquisti (opere d'arte);
- operazioni di factoring per lo smobilizzo di crediti, specialmente nel caso di consorzi per la realizzazione di aree artigianali o commerciali, la cui vendita era concessa con dilazioni;
- concessione di mutui da parte dell'Istituto di Credito ad Enti e privati, indicati dal Comune, per il finanziamento di particolari lavori (interventi di recupero edifici nel centro storico, per esempio) con contributo del Comune in conto interessi.

b) di carattere organizzativo interno dell'Ente:

- bollettazione di entrate di particolari servizi a domanda individuale, come scuole, asili, case di riposo, mense, ecc., utilizzando procedure simili a quelle predisposte per le attività commerciali o industriali (emissione avviso/ricevuta, comunicazione delle partite non rimosse, lettere/avvisi di sollecito, ecc.);
- organizzazione di corsi di aggiornamento, sia autonomi, che inseriti in programmi già predisposti per l'Istituto di Credito, su materie attinenti al rapporto contrattuale (contabilità pubblica, aspetti fiscali, contrattualistica, rapporti con il pubblico, ecc.);
- marketing applicato ai servizi pubblici, con l'analisi dei punti di forza e di debolezza dei servizi rivolti all'intera cittadinanza o a particolari categorie di utenti, anche mediante contatti con l'utenza, ad esempio all'atto del pagamento di particolari prestazioni.

c) di carattere socio - culturale

- sponsorizzazione di eventi. E' questo un campo molto delicato sia per gli aspetti fiscali (deduzione delle spese sostenute dallo sponsor), che di corretti rapporti con l'Ente Pubblico. E' sempre più difficile che, senza alcuna programmazione, l'Ente si rivolga all'Istituto di Credito, per ottenere di volta in volta finanziamenti. Occorre poter desumere da un accordo tra le parti l'esistenza di un rapporto sinallagmatico nel quale il soggetto sponsorizzato assume nei confronti dello sponsor l'obbligo di “assumere una funzione di veicolo pubblicitario”;
- invio delle pubblicazioni periodiche del Tesoriere (spesso anche contenenti articoli non tecnici, ma culturali e di attualità) alle biblioteche o centri culturali del Comune, promuovendo, di concerto, iniziative, su argomenti apparsi nella rivista, rivolti a particolari categorie sociali (studenti, pensionati, lavoratori autonomi, professionisti), con appoggio logistico dell'Ente, mediante inviti personalizzati, partecipazione di amministratori, stesure di comunicati stampa. Può essere prevista, inoltre, la recensione della rivista sulla stampa locale, con l'indicazione che la stessa è reperibile presso la biblioteca o il Centro Culturale, promuovendo indagine tra i lettori.

2.5.3 Applicazione o meno dell'IVA

In risposta ad uno specifico quesito l'Agenzia delle Entrate del Ministero delle finanze con risoluzioni n. 17 del 6.2.2001 ha chiarito il trattamento tributario ai fini Iva del budget annuale versato dall'affidatario del servizio di gestione della Tesoreria al Comune stesso.

L'importo in questione è versato al Comune dall'istituto di credito che, in seguito a procedure di gara previste dall'art. 210³³, del TUEL, si è aggiudicato l'appalto per il servizio di gestione della Tesoreria Comunale.

Il budget annuale si configura secondo il Ministero delle finanze come un “prezzo” pagato dall'affidatario del servizio suddetto e non ha natura di corrispettivo: pertanto non sussiste, nel caso prospettato, il presupposto oggettivo per l'applicazione del tributo ai sensi dell'art. 3, D.P.R. 26.10.1972, n. 633.

Non sussiste nemmeno il presupposto soggettivo, in quanto il Comune non ha per oggetto esclusivo o prin-

³³ L'art. 210 del TUEL prevede che “1. L'affidamento del servizio viene effettuato mediante le procedure ad evidenza pubblica stabilite nel regolamento di contabilità di ciascun ente, con modalità che rispettino i principi della concorrenza. Qualora ricorrano le condizioni di legge, l'ente può procedere, per non più di una volta, al rinnovo del contratto di tesoreria nei confronti del medesimo soggetto. 2. Il rapporto viene regolato in base ad una convenzione deliberata dall'organo consiliare dell'ente.”

principale l'esercizio di attività commerciale e quindi, ai sensi dell'art. 4, comma 2, n. 2), D.P.R. 633/1972 non può essere soggetto passivo Iva.

2.5.4 Accordo di sponsorizzazione

Si riportano le condizioni di uno schema di sponsorizzazione fra un Ente e il proprio Tesoriere nell'ambito dei rapporti di Tesoreria in essere:

Art. 1) l'Ente concede il diritto di sponsorizzazione delle seguenti manifestazioni, con tutte le forme di comunicazione, promozione, pubblicità, relazioni che saranno previste per la presentazione, la divulgazione e lo svolgimento delle stesse: interventi nel settore: "iniziative culturali, artistiche e collaterali per il premio....., ecc."

Art. 2) esistendo un coordinamento grafico ed estetico di tutte le forme di comunicazione svolto dall'Ente o da un'agenzia da esso incaricata, può essere richiesta in via preventiva l'approvazione dell'Ufficio Pubblicità dell'Istituto di Credito.

Art. 3) circa il posizionamento, la dimensione e le modalità di impiego del marchio nelle sue applicazioni cromatiche aziendali il diritto di sponsorizzazione può consentire al Tesoriere di:

- a) apporre il proprio marchio su tutto il materiale pubblicitario prodotto per la divulgazione delle manifestazioni.
- b) essere menzionato in tutti i comunicati stampa e immagini emessi dall'Ente in relazione alle manifestazioni, compreso in occasione della conferenza stampa.
- c) progettare o realizzare nel rispetto del coordinamento grafico ed estetico, materiali e/o iniziative pubblicitarie e promozionali di supporto alle manifestazioni, prima, durante e dopo, con utilizzo dell'immagine delle manifestazioni stesse e/o degli oggetti in esse presentati (i costi per queste realizzazioni saranno a carico dello sponsor).
- d) usufruire di tutti i diritti pubblicitari connessi al diritto di sponsorizzazione, diritti che si impegna a evidenziare con il maggior risultato possibile.

Art. 4) il Tesoriere è sollevato da ogni qualsivoglia responsabilità civile e penale in ordine all'allestimento e svolgimento delle manifestazioni in oggetto, in particolare in relazione ai mezzi e alle persone impiegate, nonché ai terzi estranei eventualmente coinvolti.

Art. 5) è prevista l'esclusiva che impedisca in ogni caso qualsivoglia impiego di altri marchi del settore finanziario.

PARTE TERZA

APPENDICE

Le spese di rappresentanza

1. Premessa

Tutti gli enti pubblici possono sostenere spese classificabili “di rappresentanza” purché siano sostenute per fini istituzionali.

Non essendoci una normativa specifica si deve fare riferimento alla giurisprudenza contabile che, in varie occasioni, si è preannunciata sull’argomento individuando “criteri” che costituiscono un’ “indirizzo consolidato”.

Le spese di rappresentanza possono essere legittimamente sostenute quando si verificano le seguenti condizioni:

- a) stretta corrispondenza con le finalità istituzionali dell’Ente;
- b) sono dirette a mantenere ad accrescere il prestigio dell’Ente, inteso come elevata considerazione, anche sul piano formale, del suo ruolo e della sua presenza (proiezione esterna) sempre per il miglior perseguimento dei suoi fini istituzionali;
- c) essere previste in bilancio, in un apposito stanziamento³⁴;
- d) essere regolamentate e documentate;
- e) non possono essere “mera liberalità” o essere a beneficio di amministratori e/o dipendenti dell’Ente;
- f) devono essere analiticamente rendicontate ed occorre dimostrare il beneficio che intercorre tra natura dell’erogazione e circostanze che le hanno originate.³⁵

Si ricorda che nella legge finanziaria 2006³⁶ all’art. 1, comma 173 si prevede, tra l’altro, che “gli atti di spesa” relativi a spese per relazioni pubbliche, convegni, mostre, pubblicità e di rappresentanza “di importo superiore a 5.000 euro devono essere trasmessi alla competente sezione della Corte dei conti per l’esercizio del controllo successivo sulla gestione³⁷”.

2. Regolamento

Art. 1 – Oggetto del regolamento

1. Il presente regolamento disciplina i casi nei quali è consentito il sostenimento da parte

³⁴ I codici SIOPE relativi alle spese di rappresentanza sono due:

a) codice n. 1207 “acquisto di beni per spese di rappresentanza” (riferito per esempio all’acquisto di generi di ristorazione, medaglie, coppe, targhe, libri celebrativi ecc.);

b) codice n. 1324 “acquisto di servizi per spese di rappresentanza” (riferito per esempio all’acquisto di servizi di ristorazione per le visite ufficiali o per le delegazioni).

³⁵ La Corte dei Conti, sezione giurisdizionale centrale (sentenza n. 346/2008/A dell’8/4/2008) ha condannato gli amministratori e funzionari di un Comune lombardo per spese sostenute per attività di promozione di prodotti locali all’estero. La Corte ha sostenuto che essi hanno agito “in difetto di ogni minima cautela, programmando ed effettuando un gran numero di missioni estere, senza neppure provvedere a raccordarsi con l’amministrazione regionale”. Infatti non costituisce illecito l’effettuazione dei viaggi all’estero da parte di un Comune “sempre che, però, tali iniziative si mantengano entro certi limiti funzionali (coerenza con gli obiettivi da perseguire) e quantitativi”.

³⁶ Legge 23.12.2005, n. 266 “Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge finanziaria 2006)” (s.o. G.U. n. 302 del 29.12.2005)

³⁷ La Corte dei Conti – Sezione regionale di controllo per la Lombardia, con la Deliberazione n. 11 del 26 ottobre 2006, ha ritenuto che l’acquisizione degli atti di spesa di cui all’art. 1 commi 9, 10, 56 e 57, della Legge n. 266/05 (Finanziaria 2006) “è finalizzata all’esercizio del controllo successivo sulla gestione” e l’obbligo di trasmissione della documentazione, previsto dal comma 173 dello stesso articolo, “va correlato all’effettivo svolgimento del controllo, rispetto al quale è strumentale”.

La Sezione regionale della Corte dei Conti è giunta a tale conclusione analizzando i comportamenti di numerosi Comuni della Regione Lombardia, che hanno inviato e continuano ad inviare alla stessa gli atti di impegno di importo superiore a 5.000 Euro rientranti nella tipologia prevista dai commi 9 e 10 dell’art. 1 della Legge n. 266/05, pur essendone prevista l’esclusione per gli Enti territoriali (Regioni, Province e Enti Locali) ai sensi del successivo comma 12.

Come si ricorderà, già il D.L. n. 168/04 (convertito con modificazioni dalla Legge n. 191/04), aveva individuato nelle spese per consulenze una tipologia di onere che l’Ente Locale era obbligato a contenere. Tale norma, dichiarata poi illegittima dalla Sentenza della Corte Costituzionale n. 417/05, è stata inserita nei commi sopra citati con esclusione delle Regioni, delle Province, degli Enti Locali e degli Enti del servizio sanitario nazionale.

La Corte è intervenuta per chiarire se le norme del comma 173 sono applicabili agli Enti Locali “posto che la trasmissione degli atti di cui ai commi 9 e 10 non può essere strumentale ad un controllo puntuale, che si appaleserebbe comunque in contrasto con i principi fissati dalla Corte Costituzionale nella Sentenza n. 417/2005”.

Tali disposizioni prevedono l’obbligo di trasmissione solo per l’esercizio del controllo successivo sulla gestione degli atti di spesa di cui ai commi 9, 10, 56 e 57, di importo superiore a 5.000 Euro.

La Sezione regionale lombarda della Corte ha ribadito l’esclusione della verifica del “rispetto dei vincoli finanziari” previsti dai commi citati per gli Enti territoriali puntualizzando, invece, che l’invio è finalizzato al controllo successivo sulla gestione.

In definitiva, “l’obbligo di invio è svincolato dalla verifica puntuale dei limiti fissati nelle disposizioni sostanziali per essere collocati nel più ampio contesto del controllo sulla gestione”.

Pertanto, l’invio della documentazione per spese di consulenza, relazioni pubbliche e rappresentanza, deve essere effettuato “in relazione alle verifiche da effettuarsi in sede di controllo sulla gestione e ad esse finalizzato”.

dell'amministrazione di spese di rappresentanza, nonché i soggetti autorizzati a effettuare tali spese e le procedure, nel rispetto della normativa vigente, per la gestione amministrativa e contabile delle spese medesime.

Art. 2 – Definizione di spesa di rappresentanza

1. Sono spese di rappresentanza quelle derivanti da obblighi di relazione, connesse al ruolo istituzionale dell'ente, e a doveri di ospitalità, specie in occasione di visite di personalità o delegazioni, italiane o straniere, di incontri, convegni e congressi, organizzati direttamente dall'amministrazione o da altri, di manifestazioni o iniziative, in cui l'Ente risulti coinvolto, di cerimonie e ricorrenze.

2. Rientrano nelle spese di rappresentanza quelle sostenute per manifestazioni dirette a mantenere o ad accrescere il prestigio dell'ente, inteso quale elevata considerazione, anche sul piano formale, del suo ruolo e della sua presenza nel contesto sociale, interno e internazionale per il miglior perseguimento dei suoi fini istituzionali.

3. Corrispondono a tali requisiti tutte quelle attività che siano svolte in occasione di rapporti tra organi dell'ente che agiscono in veste rappresentativa e organi o soggetti estranei, anch'essi dotati di rappresentatività, nonché in occasioni di riunioni, sempre per fini istituzionali, degli organi collegiali dell'ente.

Art. 3 – Soggetti autorizzati ad effettuare le spese

1. Sono autorizzati a effettuare spese di rappresentanza per conto dell'ente i seguenti soggetti:

- sindaco
- vicesindaco
- assessori nell'ambito delle rispettive competenze;
- presidente del consiglio con riferimento alle attività ed iniziative riguardanti la rappresentatività del consiglio.

Art. 4 – Spese ammissibili

1. Costituiscono spese di rappresentanza, in particolare, quelle relative alle seguenti iniziative, quando sussista un interesse dell'amministrazione:

- a) ospitalità di soggetti investiti di cariche pubbliche e dirigenti con rappresentanza esterna di enti e associazioni a rilevanza sociale, politica, culturale e sportiva o di personalità di rilievo negli stessi settori;
- b) colazioni di lavoro (consumazioni) durante riunioni, prolungate oltre ore, degli organi collegiali dell'ente;
- c) conferenza stampe, per fini istituzionali, dai soggetti autorizzati;
- d) inviti, manifesti, materiale pubblicitario, inserzioni su quotidiani, servizi fotografici e di stampa, in occasione di cerimonie o manifestazioni promosse dall'ente, alle quali prendano parte personalità o estranee all'amministrazione;
- e) atti di onoranza (necrologi, omaggi floreali) in caso di morte o di partecipazione a lutti di personalità estranee all'ente o di componenti degli organi o dei dipendenti dell'amministrazione;
- f) cura di allestimenti (imbandieramenti, illuminazioni, addobbi floreali ecc.) consegna o invii di omaggi (medaglie, targhe sportive, fiori o corone, volumi, presenti vari);
- g) targhe, coppe e altri premi di carattere sportivo solo in occasione di gare e manifestazioni a carattere comunale/provinciale, regionale, nazionale e internazionale che si svolgono sul territorio comunale/provinciale;
- h) organizzazione di mostre, convegni, tavole rotonde o iniziative similari, in quanto riferibili ai fini istituzionali dell'ente o dirette ad assicurare il normale esito di dette iniziative.

Art. 5 – Casi di inammissibilità delle spese

1. Non rientrano tra le spese di rappresentanza:

- a) oblazioni, sussidi, atti di beneficenza;
- b) omaggi, liberalità e benefici economici ad amministratori e dipendenti dell'ente;
- c) colazioni di lavoro, quando i partecipanti sono tutti amministratori e/o dipendenti dell'ente, in occasione del normale svolgimento dell'attività lavorativa (commissioni, riunioni di lavoro);
- d) spese, in generale, che esibiscano una carenza di documentazione giustificativa o che, pur in presenza di una dimostrazione documentale, non offrono l'esistenza dei presupposti sostanziali di cui all'art. 2.

Art. 6 – Stanziamento in bilancio

1. Lo stanziamento per le spese di rappresentanza viene annualmente determinato dal consiglio comunale/provinciale in sede di approvazione dei documenti previsionali e assegnato nel piano esecutivo di gestione al/i responsabile/i individuato/i.

Art. 7 – Procedura di spesa

1. Le spese di rappresentanza sono preventivamente definite dalla giunta comunale/provinciale e impegnate dal responsabile del servizio competente, mediante apposito atto, indicante, per ogni singola spesa, le circostanze e le ragioni che hanno indotto a sostenerla e le persone che beneficiano della stessa.
2. Le spese stesse sono liquidate, previa prestazione di regolari fatture o ricevute fiscali, debitamente vistate da chi le ha disposte.

Art. 8 – Elenco esercizi e ditte

1. La giunta determina annualmente, in base a specifiche ricerche di mercato, l'elenco di ditte ed esercizi commerciali per l'approvvigionamento di beni e servizi riferite alle spese di rappresentanza, salvo quanto previsto in altri regolamenti dell'ente. Può essere utilizzato l'albo dei fornitori.

3. Giurisprudenza della Corte dei Conti

a) Sezione giurisdizionale per la regione Piemonte, sentenza 29.12.1982, n. 58271

- possono gravare sul capitolo di bilancio concernente le spese di rappresentanza soltanto erogazioni per atti di ospitalità, premi, omaggi simbolici, cerimonie e similari disposte in occasione di incontri e manifestazioni significative.

b) Sezione I giurisdizionale, sentenza 15.06.1992, n. 149

- le spese di rappresentanza, ai fini della legittimità della loro erogazione, debbono essere finalizzate direttamente al pubblico interesse di cui l'ente è portatore (previa determinazione in bilancio del limite finanziario entro cui tale interesse può essere soddisfatto), concretandosi in atti o manifestazioni idonei a suscitare, nella vita di relazione dell'ente medesimo, l'attenzione di ambienti qualificati e dell'opinione pubblica, al fine di ottenere i vantaggi che derivano ad una pubblica istituzione dall'essere conosciuta; pertanto, non sono riconducibili legittimamente alla categoria delle spese di rappresentanza quelle che si risolvono in atti di mera liberalità o che sono destinate a beneficio personale dei dipendenti e/o amministratori dell'ente che le dispone;

- l'astratto richiamo al principio di autonomia degli enti locali ex art. 128 cost. non può essere invocato quale legittimazione delle spese di rappresentanza (in mancanza degli altri presupposti richiesti) di detti enti, atteso che la concreta attività dei loro amministratori si deve pur sempre muovere nella utilizzazione delle risorse disponibili, con preciso riferimento all'effettivo perseguimento delle finalità istituzionali dell'ente che può trovare sufficiente spazio in quel margine di discrezionalità comunque riconosciuto a detti amministratori e connesso alla carenza di precise disposizioni normative in materia;

- affinché una spesa possa essere legittimamente ricondotta, in presenza dei necessari presupposti, alla categoria di quelle "di rappresentanza", è necessario che sussista una adeguata esternazione delle circostanze e dei motivi che inducono a sostenerla, nonché una puntuale dimostrazione documentale del rapporto fra natura delle erogazioni e circostanze che le hanno originate non essendo sufficiente una mera esposizione globale delle stesse senza alcun riferimento temporale o modale;

- non possono farsi rientrare fra le spese di rappresentanza di un ente pubblico quelle sostenute a favore di singoli soggetti che già fruiscono di compensi prefissati da considerare remunerativi di ogni beneficio relativo alle loro prestazioni (nella specie, pasti offerti in occasione di sopralluoghi, collaudi e gare d'appalto a funzionari e tecnici che già fruiscono di indennità di missione).

c) Sezione giurisdizionale per la regione Molise, sentenza 2.09.1992, n. 462

- le spese di rappresentanza devono fondarsi sulla effettiva esigenza per l'ente di manifestarsi all'esterno e di intrattenere pubbliche relazioni con soggetti estranei, al fine di mantenere o accrescere il prestigio dell'amministrazione e richiamare l'attenzione di soggetti qualificati, oltre che dell'opinione pubblica in generale.

d) Sezione giurisdizionale per la regione Molise, sentenza 29.12.1994, n. 371/C

- le spese di rappresentanza sono quelle destinate ad attività rivolte a proiettare l'amministrazione all'esterno in rapporto ai propri fini istituzionali.

e) Sezione di appello II, sentenza 29.03.2002, n. 106

- ancorché d'uso comune, gli omaggi d'inizio d'anno effettuati da un ente in favore di propri amministratori e componenti di organi di controllo non costituiscono lecite spese di rappresentanza, in quanto prive di una qualche proiezione esterna atta a migliorare le pubbliche relazioni concernenti l'ente; costituisce, quindi,

danno ingiusto risarcibile, a titolo di responsabilità amministrativa degli amministratori provinciali che in tal senso abbiano deliberato, l'erogazione di siffatti donativi in favore dei consiglieri provinciali e dei revisori dell'ente, non essendo neppure apprezzabile sul piano della correttezza amministrativa la captatio benevolentiae invocata dalla giunta a giustificazione del proprio operato.

f) Sezione giurisdizionale per la regione Umbria, sentenza 19.04.2004, n. 178

- deve essere affermata la responsabilità amministrativa dei componenti di una Giunta comunale i quali abbiano deliberato, in occasione delle festività natalizie, la spesa per strenne natalizie in favore dei dipendenti, dovendosi chiaramente escludere qualsiasi carattere di rappresentanza;
- deve essere esclusa per mancanza di colpa la responsabilità amministrativa del Sindaco e degli Assessori comunali che, in occasione dell'organizzazione di una manifestazione di promozione di prodotti locali, abbiano deliberato spese per ristorazione e sistemazione alberghiera in favore degli ospiti partecipanti, nel rispetto dei limiti della ragionevolezza e della finalità promozionale dell'iniziativa, finalità sicuramente rientrante fra i fini istituzionali dell'ente.

g) Sezione II giurisdizionale Centrale, sentenza 11.05.2006, (depositata il 20.03.2007) n. 64/2007

- le spese di rappresentanza possono essere ritenute lecite solo se sono rigorosamente giustificate e documentate, con l'esposizione, caso per caso, dell'interesse istituzionale perseguito, della dimostrazione del rapporto tra l'attività dell'ente e la spesa, della qualificazione del soggetto destinatario e dell'occasione della spesa.

h) Sezione giurisdizionale per la regione Calabria, sentenza 12.02.2008, n. 112

- spendere risorse pubbliche per effettuare costosi omaggi per i consiglieri regionali in occasione di festività è un atto che non soddisfa alcun interesse pubblico, bensì soddisfa un interesse privatistico assolutamente estraneo ai fini istituzionali della pubblica amministrazione;
- omaggiarsi di articoli griffati in occasione delle vacanze natalizie, infatti, soddisfa un interesse privatistico assolutamente estraneo ai fini dell'ente, mediante l'impiego di risorse finanziarie pubbliche;
- le spese di rappresentanza sono quelle che promuovono l'immagine all'esterno dell'ente, che ne accrescono il prestigio. La scelta operata dall'ufficio di presidenza del consiglio regionale, pertanto, è in netto contrasto con le disposizioni recate dal regolamento interno di amministrazione dove si vietano espressamente le spese di rappresentanza se le stesse si risolvono "in mere liberalità o in benefici aggiuntivi a favore dei dipendenti o dei componenti degli organi istituzionali o di altri organismi all'interno del consiglio".