



Città metropolitana
di Roma Capitale

REGOLAMENTO

PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

INDICE

Articolo 1 - Oggetto e finalità	
Articolo 2 - Definizioni	
Articolo 3 - Condizioni	
Articolo 4 - Ambito di applicazione delle sponsorizzazioni	
Articolo 5 - Selezione dello sponsor	
Articolo 6 - Requisiti di partecipazione dello sponsor alla procedura selettiva	
Articolo 7 - Recepimento di proposte spontanee di potenziali sponsor	
Articolo 8 - Affidamento diretto a sponsor	
Articolo 9 - Sponsorizzazioni accessorie a contratti d'appalto	
Articolo 10 - Sponsorizzazioni di lavori, servizi e forniture aventi ad oggetto beni culturali e sponsorizzazione di interventi di restauro e manutenzione su beni sottoposti a tutela artistica, architettonica e culturale	
Articolo 11 - Mecenatismo e " <i>Art Bonus</i> "	
Articolo 12 - Pubblico ringraziamento del mecenate	
Articolo 13 - Esclusioni	
Articolo 14 - Rifiuto di sponsorizzazioni	
Articolo 15 - Monitoraggio	
Articolo 16 - Contratto di sponsorizzazione	
Articolo 17 - Versamento e utilizzo dei proventi delle sponsorizzazioni	
Articolo 18 – Aspetti contabili e fiscali	
Articolo 19 - Riserva organizzativa	
Articolo 20 - Verifiche e controlli	
Articolo 21 - Controversie	
Articolo 22 - Trattamento dati personali	
Articolo 23 – Obblighi di trasparenza	
Articolo 24 – Norme di rinvio	
Articolo 25 - Disposizioni conclusive	
Articolo 26 - Pubblicazione ed entrata in vigore	

REGOLAMENTO
PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI DI CITTÀ
METROPOLITANA DI ROMA CAPITALE

Articolo 1 - Oggetto e finalità

1. Il presente Regolamento disciplina - nel rispetto dell'art. 1, comma 1 bis, della Legge 7 agosto 1990, n. 241, nonché, delle disposizioni contenute nell'art. 43 della Legge n. 449/1997, nell'art. 119 del T.U.E.L. approvato con D. Lgs. 18 agosto 2000, n. 267 e ss.mm.ii., nell'art. 8 e nell'art. 134 del Codice dei Contratti Pubblici, approvato con D.Lgs. n. 36/2023 e ss.mm.ii. - i presupposti, le condizioni e la procedura di affidamento dei contratti di sponsorizzazione per eventi, iniziative, lavori, servizi o forniture promossi, organizzati o gestiti dall'Amministrazione della Città metropolitana di Roma Capitale (d'ora innanzi anche "Amministrazione") per il perseguimento di finalità di pubblico interesse e secondo i criteri di efficienza, efficacia e trasparenza. Le sponsorizzazioni afferenti ai beni culturali sono disciplinate e gestite conformemente agli art. 106 e 120 del D.lgs. n. 42/2004 (Codice dei Beni culturali e del paesaggio) e all'art. 134 del D.lgs. n. 36/2023 (Codice dei Contratti Pubblici).
2. I principi del presente Regolamento si estendono agli Organismi, enti o società, controllati dalla Città metropolitana di Roma Capitale.
3. Il ricorso ai contratti di sponsorizzazione costituisce una modalità innovativa di finanziamento delle attività di competenza della Città metropolitana di Roma Capitale, tramite il ricorso allo strumento del partenariato pubblico-privato, al fine di favorire l'innovazione organizzativa, di migliorare e potenziare i servizi erogati alla collettività, di incrementare l'offerta degli stessi e di conseguire proventi in entrata o maggiori economie di bilancio.

Articolo 2 - Definizioni

1. Ai fini del presente Regolamento si intende:
 - a. per "**contratto di sponsorizzazione**" (di seguito denominato "contratto") un contratto di natura consensuale a titolo oneroso, atipico e a prestazioni corrispettive, mediante il quale la Città metropolitana di Roma Capitale ("sponsorizzato/a") offre ad un soggetto (sponsor), nell'ambito di proprie iniziative culturali, sociali, ricreative, sportive o altro, la possibilità di pubblicizzare in appositi e predeterminati spazi, il nome, il logo, il marchio, i prodotti, i servizi e simili, nei modi previsti dal "contratto". Lo sponsor a sua volta si obbliga, quale controprestazione, a pagare un determinato corrispettivo in denaro o a fornire una predeterminata prestazione, diretta o indiretta, in termini di lavori, servizi o forniture, anche di terzi;
 - b. per "**sponsor**" il soggetto privato (persona fisica o giuridica), l'Associazione senza fini di lucro o il soggetto pubblico che intenda stipulare un contratto di sponsorizzazione con la Città metropolitana di Roma Capitale; nel caso di forniture di beni e servizi o prestazioni d'opera, il soggetto esecutore non necessariamente deve coincidere con lo "Sponsor", titolare del contratto di sponsorizzazione con la Città metropolitana di Roma Capitale.
 - c. per "**soggetto**" un'impresa/società, pubblica o privata, nazionale e transnazionale, includendo le società controllate o collegate, in base alle definizioni ex art. 2359 Codice civile ed ex art. 7 della Legge n. 287/1990, e le partecipazioni, anche di minoranza, gli appaltanti, i subappalti, i fornitori, i concessionari, i distributori, i contoterzisti, i detentori di brevetti, comunque tutti i soggetti inseriti nella struttura produttiva e commerciale dell'impresa/società;

- d. per “**sponsorizzato/a**” il soggetto sponsorizzato, cioè l’Amministrazione della Città metropolitana di Roma Capitale;
 - e. per “**sponsorizzazione**” ogni corrispettivo offerto in denaro, ovvero ogni prestazione (in lavori, servizi e/o forniture) diretta o indiretta, proveniente da soggetti terzi, che ha lo scopo di promuovere il proprio nome, marchio, attività, o i propri prodotti, servizi e simili, ovvero conseguire una proiezione positiva di ritorno e quindi un beneficio d’immagine. Sono possibili le seguenti tipologie di sponsorizzazione:
 - sponsorizzazione “**pura**” si intende l’impegno dello sponsor di riconoscere esclusivamente un contributo economico (in cambio del diritto di sfruttare spazi per fini pubblicitari);
 - sponsorizzazione “**tecnica**” si intende una forma di partenariato estesa alla progettazione e alla realizzazione di parte o di tutto l’intervento (lavori, servizi, forniture) a cura e a spese dello sponsor;
 - sponsorizzazione “**mista**” si intende la combinazione tra la sponsorizzazione pura e tecnica in cui lo *sponsor* si obbliga a curare la progettazione e la realizzazione di tutto o parte dell’intervento nonché a finanziare, totalmente o parzialmente l’iniziativa pubblica;
 - f. per “**strumento pubblicitario**” lo spazio fisico, digitale o altro supporto, di veicolazione delle informazioni messo a disposizione dall’Amministrazione per divulgare le attività pubblicitarie e promozionali dello sponsor;
 - g. per “**valore della sponsorizzazione**” si intende non soltanto il valore della prestazione effettuata dallo sponsor, ma anche il valore della controprestazione resa dall’Amministrazione a favore dello sponsor in termini di ritorno di immagine e pubblicitario.
2. Sono considerate prioritarie, ai fini della valutazione, le sponsorizzazioni che promuovono eventi o progetti a carattere culturale, educativo, ambientale e sociale, in coerenza con le finalità statutarie e strategiche della Città metropolitana di Roma Capitale.

Articolo 3 – Condizioni

1. Il ricorso al contratto di sponsorizzazione oggetto del presente Regolamento è ammesso ove sussistano le seguenti condizioni:
- a) il perseguimento dell’interesse pubblico;
 - b) l’esclusione di forme di conflitto di interesse tra attività pubblica e privata;
 - c) il conseguimento di un corrispettivo in denaro ovvero un risparmio di spesa nella realizzazione da parte della Città metropolitana di Roma Capitale di un’iniziativa di pubblico interesse;
 - d) nel caso di sponsorizzazioni tecniche o miste, tra le garanzie per l’assolvimento degli obblighi contrattuali, devono essere previste specificamente quelle volte alla salvaguardia dell’integrità del bene di proprietà dell’Amministrazione individuato quale “spazio pubblicitario”.

Articolo 4 - Ambito di applicazione delle sponsorizzazioni

1. La Città metropolitana di Roma Capitale può stipulare contratti di sponsorizzazione con soggetti pubblici e privati. Le sponsorizzazioni possono interessare le iniziative, i progetti, le attività, i beni, i servizi, i lavori previsti nella programmazione dell’Amministrazione ed a carico del Bilancio della stessa, quali, a titolo meramente esemplificativo:
- ✓ Riqualificazione urbana;

- ✓ Riqualificazione del patrimonio immobiliare;
 - ✓ Fornitura e manutenzione di arredi e attrezzature presenti nelle aree verdi, ludiche e sportive (ad es: cestini, panchine, giochi, ecc.);
 - ✓ Riqualificazione e manutenzione delle aree verdi e rotatorie (ad es. manutenzione del verde, piantumazione di cespugli e fiori, posa a dimora di essenze arboree, realizzazione sistema di irrigazione, ecc.);
 - ✓ Restauro e valorizzazione del patrimonio storico - culturale;
 - ✓ Servizi accessori ad eventi ed attività culturali;
 - ✓ Fornitura di beni per manifestazioni ed eventi di natura sportiva/culturale (es. targhe, medaglie, coppe, magliette, palchi, bagni chimici, impianti audio video, sedute, scenografie, ecc.);
 - ✓ Ogni altra iniziativa o progetto volti a favorire l'innovazione dell'organizzazione della Città metropolitana di Roma Capitale e a migliorare la qualità dei servizi istituzionali.
2. I Dirigenti, nell'ambito delle rispettive competenze, predispongono i progetti operativi delle iniziative di sponsorizzazione e adottano gli atti di gestione conseguenti. A tal fine predispongono, tra l'altro, un documento che attesti la economicità della realizzazione del progetto - in termini di conseguimento di corrispettivi in denaro ovvero risparmi di spesa - attraverso il contratto di sponsorizzazione con particolare riferimento ai contratti che prevedono la realizzazione diretta da parte dello sponsor dei lavori, dei servizi o delle forniture.
 3. Le risorse finanziarie derivanti dalle sponsorizzazioni saranno gestite dall'Ente per il perseguimento delle finalità istituzionali.

Articolo 5 - Selezione dello sponsor e affidamento dei contratti di sponsorizzazione

1. Conformemente a quanto disposto dall' art. 134, comma 4, del D.lgs. n. 36/2023, l'affidamento di contratti di sponsorizzazione di lavori, servizi e forniture per importi superiori a € 40.000,00 (IVA esclusa) è effettuato previa pubblicazione - per almeno 30 giorni - sul sito istituzionale della Città metropolitana di Roma Capitale di un apposito avviso, approvato con determinazione dirigenziale. Con il predetto avviso si rende nota la ricerca di sponsor per specifici interventi ed il medesimo avviso dovrà contenere, tra l'altro, il piano di comunicazione con l'indicazione delle specifiche azioni previste per la diffusione dell'iniziativa, la determinazione delle modalità di sponsorizzazione e l'indicazione degli strumenti pubblicitari che la Città metropolitana di Roma Capitale mette a disposizione dello sponsor per l'iniziativa oggetto della sponsorizzazione.
2. La valutazione delle offerte pervenute nel rispetto di quanto previsto nell'avviso, viene effettuata da una Commissione composta, di norma, da membri individuati tra il personale in servizio presso la Città metropolitana di Roma Capitale, in possesso di competenze specifiche rispetto all'iniziativa da sponsorizzare, qualora presenti. Il Dirigente della struttura competente per materia, nomina e presiede la commissione per l'esame delle richieste pervenute in relazione all'avviso, ne cura la convocazione e ne dirige i lavori, al termine dei quali viene stilata una apposita graduatoria. A tale commissione si aggiunge - limitatamente alle sole sponsorizzazioni relative ai beni culturali – un rappresentante della Soprintendenza Archeologica belle arti e paesaggio competente per territorio.
3. Per le sponsorizzazioni di importo pari o inferiore a € 40.000,00 (IVA esclusa), l'affidamento allo sponsor viene effettuato dal Dirigente della competente Struttura della Città metropolitana di Roma Capitale in via diretta, previa valutazione dell'adeguatezza tecnica ed economica dei lavori/servizi proposti ovvero della somma offerta rispetto all'attività da realizzarsi nonché, in caso di proposte spontanee, della rispondenza della stessa alle esigenze di interesse pubblico come previsto dal successivo art. 8 comma 2. In alternativa, il Dirigente può procedere all'affidamento di sponsorizzazioni di importo pari o inferiore a € 40.000,00 previa pubblicazione di un apposito avviso - approvato con propria determinazione e pubblicato sull'Albo Pretorio, nonché sul sito

web istituzionale di Città metropolitana di Roma Capitale - per almeno 10 giorni.

4. Sono ammesse le sponsorizzazioni plurime di una singola manifestazione o iniziativa. In tal caso il calcolo del valore stimato è dato dalla somma degli importi delle singole sponsorizzazioni.
5. La sponsorizzazione deve essere coerente con i principi di decoro, legalità, sostenibilità ambientale e responsabilità sociale.

Articolo 6 - Requisiti di partecipazione dello sponsor alla procedura selettiva

1. Lo sponsor al momento della presentazione dell'offerta deve essere in possesso dei requisiti di carattere generale di cui agli artt. 94, 95 e 97 del Codice dei Contratti Pubblici (nel seguito anche "Codice") e, per quanto riguarda le sponsorizzazioni relative ai beni culturali, dei requisiti speciali come previsti dall'art. 133 (Allegato II. 18) e dall'art. 134 del Codice dei Contratti Pubblici.
2. Nel caso di affidamento di sponsorizzazioni tecniche o miste, in cui lo sponsor si impegna a progettare e realizzare in tutto o in parte le prestazioni richieste dalla Città metropolitana di Roma Capitale a sua cura e spese, i progettisti e gli esecutori devono essere in possesso, oltre ai requisiti di carattere generale, dei requisiti di cui agli artt. 66 e 100 del Codice.

Articolo 7 - Recepimento di proposte spontanee di potenziali sponsor

1. Nel caso in cui, da parte di un potenziale sponsor, pervenga alla Città metropolitana di Roma Capitale una proposta spontanea di sponsorizzazione per lavori, servizi e/o forniture per un importo superiore a € 40.000,00 (IVA esclusa) il Dirigente competente per materia - valutata preventivamente l'adeguatezza della stessa e la rispondenza ai requisiti indicati dal presente regolamento, acquisita altresì la valutazione di interesse pubblico dichiarata mediante un decreto del Sindaco della Città metropolitana di Roma Capitale - comunica al proponente l'ammissibilità della proposta. Il medesimo Dirigente rende pubblica la proposta predisponendo un apposito avviso, da pubblicare con le modalità di cui al precedente art. 5, comma 1, prevedendo come importo minimo a base di selezione quello offerto dal soggetto promotore, nonché il diritto di prelazione a favore dell'originario promotore, come precisato nel successivo comma 2.
2. Nel caso in cui, da parte di un potenziale sponsor, pervenga alla Città metropolitana di Roma Capitale una proposta spontanea di sponsorizzazione per lavori, servizi e/o forniture per un importo superiore alla soglia comunitaria, la valutazione di interesse pubblico è dichiarata mediante un decreto del Sindaco della Città metropolitana di Roma Capitale ed il Dirigente rende pubblica la proposta predisponendo un apposito avviso, da pubblicare con le modalità di cui al precedente art. 5, comma 1, del presente Regolamento, prevedendo come importo minimo a base di selezione quello offerto dal soggetto promotore, nonché il diritto di prelazione a favore dell'originario promotore, come previsto dalla normativa vigente. Nel caso di proposta di sponsorizzazione tecnica la proposta di sponsorizzazione dovrà essere accompagnata da un Progetto di fattibilità tecnica ed economica (PFTE), anche in modalità semplificata.
3. Alla pubblicazione dell'avviso segue l'espletamento della procedura di cui all'art. 5, comma 2 del presente Regolamento. Terminata la procedura di selezione, nel caso in cui la proposta giudicata complessivamente più vantaggiosa dall'Amministrazione sia diversa da quella dell'originario promotore, a quest'ultimo è riservato, entro un termine prestabilito nell'avviso, il diritto di adeguare la propria proposta a quella giudicata più vantaggiosa. Nel caso in cui il promotore provveda al suddetto adeguamento, lo stesso potrà essere dichiarato aggiudicatario con diritto di prelazione alla sponsorizzazione.

Articolo 8 - Affidamento diretto a sponsor

1. La Città metropolitana di Roma Capitale può procedere all'affidamento diretto di contratti di sponsorizzazione nei seguenti casi:
 - a) nel caso di sponsorizzazioni il cui valore sia pari o inferiore ad € 40.000,00;

- b) in caso sia stata esperita infruttuosamente la procedura selettiva di cui all'art. 5 del presente Regolamento per le sponsorizzazioni di importo superiore a € 40.000,00;
 - c) in casi eccezionali, adeguatamente motivati con determinazione del Dirigente competente per materia, in cui la particolare natura e caratteristiche dell'evento, o iniziativa oggetto di sponsorizzazione, limitino la trattativa ad un unico determinato soggetto.
2. In caso di proposta spontanea deve essere altresì effettuata la preventiva valutazione della rispondenza alle esigenze di interesse pubblico.

Articolo 9 - Sponsorizzazioni accessorie a contratti d'appalto

1. Gli Uffici competenti dell'Amministrazione possono prevedere, nell'ambito di procedure per l'aggiudicazione di appalti di lavori, servizi o forniture, clausole inerenti sponsorizzazioni come prestazioni accessorie al contratto d'appalto principale.
2. Nel caso di cui al precedente comma, la valutazione della sponsorizzazione deve costituire elemento con peso fino ad un massimo del 20% della valutazione complessiva dell'offerta.

Articolo 10 - Sponsorizzazioni di lavori, servizi e forniture aventi ad oggetto beni culturali, aree a verde e sponsorizzazione di interventi di restauro e manutenzione su beni sottoposti a tutela artistica, architettonica e culturale

1. Ai contratti di sponsorizzazione di lavori, servizi o forniture relativi a beni culturali sottoposti a tutela ai sensi del D.Lgs. n. 42/2004 (c.d. Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio), si applicano le disposizioni di cui agli articoli 132, 133 e 134 del Codice dei Contratti Pubblici, nonché le disposizioni del presente Regolamento e dell'art. 120 del D.Lgs. n. 42/2004.
2. La Soprintendenza Archeologica belle arti e paesaggio competente rispetto al Comune dell'area metropolitana in cui è sito il bene culturale oggetto di sponsorizzazione, di concerto con l'Ufficio della Città metropolitana competente per la materia oggetto del contratto di sponsorizzazione, cura la corretta esecuzione dei lavori in ordine alla progettazione all'esecuzione delle opere e/o forniture e alla direzione dei lavori e al collaudo degli stessi ottemperando alla normativa di tutela di settore; essa cura altresì la verifica della fattibilità degli interventi proposti dagli sponsor in ordine alla effettiva urgenza e/o necessità.
3. Nel caso in cui la realizzazione dell'intervento sia a cura dello sponsor, deve essere effettuato il controllo dei requisiti di qualificazione dei progettisti e degli esecutori del contratto di sponsorizzazione secondo quanto prescritto dalla specifica normativa vigente.
4. Tutta la documentazione riguardante la procedura di sponsorizzazione afferente ai beni culturali, ivi compresi gli schemi dei relativi contratti sono preventivamente sottoposti alla Soprintendenza Archeologica belle arti e paesaggio competente per il territorio metropolitano - in relazione alla tipologia dell'intervento - al fine di ottenere i nulla osta o gli atti di assenso normativamente richiesti.
5. Nel caso di sponsorizzazioni riguardanti i beni culturali, il cui valore sia pari o inferiore a 40.000,00 (IVA esclusa), si può procedere per affidamento diretto, ai sensi dell'art. 8, comma 2, del presente regolamento, previa acquisizione del nulla osta della Soprintendenza competente.
6. Per gli interventi ricadenti nel territorio della città storica di Roma Capitale deve essere acquisito, anche il parere della Soprintendenza Capitolina. Nel caso di interventi ricadenti nel territorio di uno o più Comuni dell'area metropolitana deve essere acquisito il parere della Soprintendenza Archeologica belle arti e paesaggio di cui al comma 2.

Articolo 11 - Mecenatismo e "Art Bonus"

1. Per le erogazioni liberali di privati a favore di arte, cultura e spettacolo si rinvia all'art. 8, comma 3, del Codice dei Contratti Pubblici ed alla normativa nazionale sul c.d. "Art Bonus", disciplinato dal

Decreto-legge n. 83/2014, convertito con modificazioni nella Legge n. 106/2014, recante: “Disposizioni urgenti per la tutela del patrimonio culturale, lo sviluppo della cultura e il rilancio del turismo”.

2. Le proposte prive di finalità di lucro, volte al sostegno della cultura e del patrimonio culturale, nonché al rilancio del turismo da parte di soggetti privati (persone fisiche, enti non commerciali e soggetti titolari di reddito di impresa, in cui prevalga l'aspetto c.d. di “mecenatismo”), sono inquadrare nell'alveo delle donazioni, ovvero dei contratti privi di sinallagma per mancanza della reciprocità delle prestazioni. L'accoglimento di tali proposte è esente dall'obbligo di gara, pertanto, le stesse sono formalizzate con procedure di trattativa privata diretta, qualunque sia il valore della prestazione resa dal mecenate, previa regolare approvazione della Soprintendenza territorialmente competente.
3. Per le iniziative ricadenti nelle fattispecie di cui al presente articolo, che prevedono la raccolta collettiva di fondi, cd. “crowdfunding”, la Città metropolitana di Roma Capitale si dota di un'apposita piattaforma IT finalizzata alla gestione del progetto finanziato con i contributi dei privati sostenitori, anche allo scopo di monitorare la provenienza dei flussi finanziari.
4. Gli interventi di manutenzione, protezione e restauro, per il cui finanziamento si ricorre alle erogazioni liberali di privati, devono riguardare beni patrimoniali previamente sottoposti alla procedura di verifica dell'interesse culturale di cui all' art. 12 del D. Lgs. 42/2004 (Codice dei beni culturali) o, comunque già catalogati ai sensi dell'art. 17 del medesimo Codice.
5. L'attivazione della piattaforma IT, di cui al precedente comma 3, è preceduta dalla pubblicazione sul sito istituzionale dell'Ente dell'elenco dei beni patrimoniali da finanziare, delle informazioni concernenti le caratteristiche storico-archeologiche e culturali degli stessi, nonché delle modalità della raccolta fondi. Le medesime informazioni sono inserite nella stessa piattaforma IT.
6. In caso di stipula di apposita Convenzione tra la Città metropolitana e i Comuni interessati, finalizzata alla gestione coordinata di procedure di sponsorizzazione, l'elenco sintetico dei monumenti, siti archeologici e fontane da inserire nella predetta piattaforma IT viene redatto sulla base dei dati trasmessi dai Comuni aderenti facenti parte dell'area metropolitana e dalla Soprintendenza Archeologica belle arti e paesaggio competente per territorio ed aggiornato con cadenza annuale.

Articolo 12 - Pubblico ringraziamento del mecenate

1. Il mecenate - oltre a beneficiare del credito di imposta per le erogazioni liberali a sostegno della cultura, previsto dall'art. 1, Decreto Legge 31 maggio 2014 n. 83, convertito con modificazioni nella Legge n. 106/2014 ss.mm.ii. - ha la facoltà di accettare o chiedere una qualche forma di “pubblico ringraziamento” consistente in un riconoscimento, morale e ideale, dell'elargizione accordata.
2. A tal fine, nel rispetto dei principi stabiliti dal D.Lgs. 30 giugno 2003, n. 196 in materia di trattamento dei dati personali, il mecenate ha il diritto di essere inserito in uno specifico elenco, pubblicato in una apposita sezione del portale dell'Amministrazione, avente visibilità e risonanza internazionale.
3. La pubblicazione di cui al comma precedente è da considerarsi valida e legittima a tutti gli effetti anche nel caso in cui il nome del mecenate corrisponda ad un'impresa commerciale, ad una fondazione o Associazione no profit. Nel caso delle imprese commerciali il riconoscimento pubblico deve avere carattere essenzialmente morale, non trascendente in una forma di promozione dell'impresa, del marchio e dei suoi prodotti.

Articolo 13 - Esclusioni

1. Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione, oggetto del presente Regolamento, tutti i soggetti privati (imprese/società, Associazioni, finanziatori, prestatori di opera e servizi o altri Organismi) che non possiedono i requisiti previsti dagli artt. 66, 94, 95, 97 e 100 del Codice dei Contratti

Pubblici di cui al D.Lgs. n. 36/2023 e ss.mm.ii.

Articolo 14 - Rifiuto di sponsorizzazioni

1. L'Amministrazione a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi offerta di sponsorizzazione qualora:
 - a) non sussistano le condizioni di cui all'art. 3 del presente Regolamento;
 - b) ritenga possa derivare un conflitto d'interesse fra l'attività istituzionale della Città metropolitana di Roma Capitale, delle Società dalla stessa controllate e quella dello sponsor;
 - c) ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle sue iniziative o attività istituzionali;
 - d) non ricorrano le condizioni atte a garantire la tutela e decoro del bene culturale oggetto della sponsorizzazione.
2. Sono in ogni caso escluse - oltre alle sponsorizzazioni aventi ad oggetto pubblicità, anche in forma indiretta, vietate in tutto o in parte dalla normativa vigente - quelle di propaganda da parte di partiti o altre forze istituzionalmente rappresentate, nonché quelle di diffusione di messaggi offensivi, incluse espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.
3. Sono esclusi i soggetti che nelle proprie attività non rispettino i seguenti principi, come definiti dalla Risoluzione n. 2003/16 della Sottocommissione delle Nazioni Unite sulla Promozione e protezione dei diritti umani del 13 agosto 2003 e dalle legislazioni internazionali e nazionali vigenti, e in particolare:
 - a) rispetto del diritto a pari opportunità e a trattamento non discriminatorio (con speciale attenzione alle donne, alle popolazioni indigene e alle minoranze etniche);
 - b) rispetto del diritto alla sicurezza e alla salute delle persone;
 - c) rispetto dei diritti dei lavoratori (inclusi specificatamente l'esclusione del lavoro forzato, del lavoro minorile, di salari inferiori ai redditi reali di sussistenza, del mancato rispetto delle legislazioni locali di tutela);
 - d) rispetto degli assetti istituzionali, delle norme giuridiche e delle prassi amministrative, anche consuetudinarie, degli interessi pubblici, delle politiche sociali, economiche e culturali, della trasparenza e correttezza, dei comportamenti imprenditoriali e pubblici, con particolare riferimento al divieto di pratiche corruttive, delle autorità pubbliche degli Stati in cui i predetti soggetti operano;
 - e) rispetto degli obblighi riguardanti la tutela dei consumatori (specie in relazione alla qualità e sicurezza dei prodotti, alla trasparenza di etichette e prezzi, alla pubblicità ingannevole, a politiche di dumping, all'impiego di prodotti e processi basati su mutazioni genetiche non sicure) ai sensi della normativa vigente;
 - f) rispetto degli obblighi riguardanti la protezione dell'ambiente (specie in relazione ai danni o minacce alla biodiversità, a processi industriali causa di effetto serra e distruzione della fascia di ozono, alla distruzione di risorse naturali, a tutti gli inquinamenti chimici).
4. Sono escluse le imprese a qualunque titolo coinvolte nella produzione, commercializzazione, finanziamento e intermediazione di armi di qualunque tipo (compresi i sistemi elettronici e le sostanze chimiche, biologiche e nucleari). Saranno altresì escluse le banche che, a partire dal secondo anno dalla data di approvazione del presente Regolamento, risulteranno coinvolte nel finanziamento all'export di armi come da relazione annuale del Ministero dell'Economia e delle Finanze, prevista dalla Legge n. 185/1990 e ss.mm.ii..
5. Sono escluse le sponsorizzazioni offerte da imprese che realizzino riduzioni collettive illegittime (accertate da sentenze) di personale.
6. Sono escluse le sponsorizzazioni aventi a oggetto pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici e superalcolici, materiale pornografico o a sfondo

sessuale. Altresì sono escluse le organizzazioni che promuovono sale da gioco e giochi d'azzardo leciti.

7. Sono escluse le sponsorizzazioni offerte da Aziende che non operino nel rispetto della normativa di tutela degli animali selvatici, domestici o da laboratorio.
8. La valutazione del mancato rispetto dei suddetti principi è compiuta sulla base di accertamenti recati da sentenze, decisioni, risoluzioni, rapporti o altri atti ufficiali di autorità nazionali o internazionali.

Articolo 15 - Monitoraggio

1. Al Dipartimento Ragioneria Generale è attribuito il compito di redigere annualmente una relazione nella quale sono elencati tutti i contratti di sponsorizzazione stipulati nell'anno di riferimento, con relativo importo, indicazione della manifestazione, evento o iniziativa finanziata, il nome dello sponsor. Tali informazioni sono rese disponibili dal Dirigente promotore della sponsorizzazione, mediante la piattaforma informatica messa a disposizione dall'Ente.
2. Il Dirigente proponente la sponsorizzazione, ai fini della redazione della relazione di cui al comma 1 con riferimento all'indicazione dell'importo, deve comunicare mediante la piattaforma informatica sopra descritta, anche i relativi corrispettivi di cui al comma 1 dell'art. 18 (Aspetti Contabili e fiscali), costituiti da proventi di entrata e da risparmi di spesa e il valore del bene del servizio o del lavoro effettuato dallo sponsor (operazioni permutative) secondo quanto previsto al comma 4 dell'art. 18.
3. Il documento di cui al comma 1 viene inserito nella Relazione della gestione allegata al Rendiconto della Città metropolitana di Roma Capitale e pubblicato nell'apposita sezione di Amministrazione trasparente del sito istituzionale della Città metropolitana di Roma Capitale.

Articolo 16 - Contratto di sponsorizzazione

1. L'affidamento della sponsorizzazione è effettuato con determinazione dirigenziale del Dirigente dell'Ufficio competente.
2. Con il contratto di sponsorizzazione i contraenti delineano gli obiettivi e le modalità con cui si attua la sponsorizzazione, si svolgono le iniziative e si eseguono gli interventi previsti dalla proposta di sponsorizzazione. Per i contratti di sponsorizzazione relativi ai beni culturali si rinvia a quanto definito all'art. 10, comma 4. Il contratto di sponsorizzazione regola i rapporti economici e giuridici fra le parti e definisce segnatamente:
 - a) l'oggetto e le finalità del contratto di sponsorizzazione;
 - b) il corrispettivo contrattuale e l'indicazione delle modalità di erogazione degli importi pattuiti ovvero dei corrispettivi agli esecutori in caso di sponsorizzazione tecnica e delle relative tempistiche;
 - c) gli obblighi assunti dallo sponsor e dall'Amministrazione, tra cui l'obbligo dello sponsor di non cedere in nessun caso ad altri soggetti terzi il diritto di utilizzare lo strumento pubblicitario oggetto del contratto;
 - d) le modalità di promozione, comunicazione e pubblicità; i limiti dello sfruttamento dell'immagine a fini pubblicitari; gli eventuali diritti di esclusiva; gli eventuali *benefits*; le modalità di utilizzazione del marchio e di presenza del logo dello sponsor sul materiale di propaganda e di pubblicità, che per i beni culturali devono essere limitati al solo tempo dell'intervento;
 - e) la durata del contratto di sponsorizzazione (se il contratto non riguarda un singolo evento o manifestazione, ma si riferisce ad un'attività del soggetto sponsorizzato che si protrae nel tempo, il contratto deve essere qualificato "di durata" ed in particolare come contratto ad esecuzione continuata);

- f) le relative penali in caso di inadempimento;
 - g) la "garanzia definitiva", limitatamente alle sponsorizzazioni di importo superiore a € 40.000,00 (IVA esclusa), dovrà essere rilasciata, a scelta dello sponsor - sotto forma di cauzione o fideiussione secondo le modalità di cui all'art. 106 e all'art. 117 del Codice dei Contratti Pubblici di cui al d.lgs. 36/2023 – per un importo non inferiore a quanto previsto nel medesimo Codice. Per sponsorizzazioni pari o inferiori a € 40.000,00 (IVA esclusa) non è richiesta garanzia fideiussoria. Ulteriori aspetti relativi al rilascio della garanzia potranno essere eventualmente normati nel contratto di sponsorizzazione;
 - h) nel caso di lavori, le forme e gli importi delle garanzie assicurative;
 - i) la manleva a favore dell'Amministrazione per danni a cose o persone, nel caso di sponsorizzazioni tecniche o miste in cui lo sponsor si impegni a progettare e realizzare, in tutto o in parte, le prestazioni richieste dalla Città metropolitana di Roma Capitale a sua cura e a sue spese;
 - j) il foro competente in caso di controversie e la disciplina delle spese contrattuali;
 - k) la clausola risolutiva espressa in caso d'inadempimento secondo quanto previsto dall'art. 1456 del c.c. e dal Codice dei Contratti Pubblici in quanto applicabile;
 - l) la clausola di recesso;
 - m) il richiamo a clausole vessatorie, se inserite nel contratto;
 - n) il codice univoco di fatturazione elettronica, le modalità di pagamento e regime I.V.A. applicabile e l'applicazione dello "split payment";
 - o) le modalità con cui l'Amministrazione della Città metropolitana di Roma Capitale esercita i controlli e la vigilanza sullo sponsor, sull'esecutore e sugli altri soggetti coinvolti nel contratto di sponsorizzazione;
 - p) la decadenza nelle ipotesi in cui vengano meno i requisiti di cui all'art. 6 del presente Regolamento.
3. Il contratto non dovrà prevedere clausole che pregiudichino o condizionino l'attività della Città metropolitana di Roma Capitale.

Articolo 17 - Versamento e utilizzo dei proventi delle sponsorizzazioni

1. Il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione di mero finanziamento deve essere eseguito mediante la piattaforma tecnologica "Nodo dei pagamenti – Sistema Pubblico di Connettività" denominata PagoPa, nella misura minima del 30% al momento della sottoscrizione del contratto, e nella misura dell'eventuale restante importo a conclusione dell'evento, iniziativa, lavoro, servizio o fornitura. A garanzia di detto restante importo, quale condizione essenziale per procedere alla formalizzazione dei rapporti di sponsorizzazione, lo sponsor dovrà prestare sempre al momento della sottoscrizione del contratto, deposito cauzionale nella forma di polizza fidejussoria o assicurativa, a favore dell'Amministrazione, secondo quanto prescritto dal Codice dei Contratti pubblici.
2. Nei casi in cui il contratto preveda il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione al soggetto che realizza l'evento, iniziativa, lavoro, servizio o fornitura, lo sponsor potrà provvedere a pagare direttamente quest'ultimo, previo nulla osta della Struttura competente, a seguito di verifica di avvenuta esecuzione delle prestazioni, nonché al perfezionamento delle relative scritture contabili. Il mancato o parziale pagamento del corrispettivo sarà causa di risoluzione di diritto del contratto, fatto salvo il diritto di escussione da parte della Città metropolitana di Roma Capitale delle somme versate dallo sponsor a titolo di garanzia previste nel contratto di sponsorizzazione.

Articolo 18 – Aspetti contabili e fiscali

1. Tutti i corrispettivi dei contratti di sponsorizzazione sono previsti in Bilancio e nel PEG ad inizio anno o durante l'anno con variazione, sia in entrata che in spesa per pari importo, al fine di assicurare il rispetto del principio di integrità del Bilancio e la normativa fiscale. In particolare, i corrispettivi costituiti da proventi di entrata sono contabilizzati tra le entrate; tutti i corrispettivi costituiti da risparmi di spesa sono comunque contabilizzati a Bilancio in entrata ed in spesa per pari importo, al fine di assicurare il rispetto del principio di integrità del Bilancio e la normativa fiscale.
2. Le singole fattispecie di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale applicabile.
3. Il contratto di sponsorizzazione non esonera lo sponsor dall'obbligo di pagamento degli eventuali tributi e/o canoni inerenti alle fattispecie poste in essere né è sostitutivo di tale obbligo.
4. Quando il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione è costituito da forniture di beni o servizi o da lavori da effettuare dallo sponsor (operazioni permutative), è fatto obbligo di doppia fatturazione, ovvero di fatturazione dello sponsor all'Amministrazione del valore del bene, del servizio o del lavoro, soggetto ad I.V.A., e di fatturazione dell'Amministrazione allo sponsor di un pari importo, soggetto ad I.V.A., per l'attività di sponsorizzazione.

Articolo 19 - Riserva organizzativa

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'Amministrazione secondo la disciplina del presente Regolamento.
2. È tuttavia facoltà della Città metropolitana di Roma Capitale, qualora lo ritenga più conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, affidare l'incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni a soggetti specializzati nel settore di riferimento, nel rispetto delle procedure previste dal Codice dei contratti pubblici.

Articolo 20 -Verifiche e controlli

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a verifiche da parte dell'Amministrazione, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, sotto il profilo tecnico, quantitativo e qualitativo.
2. Le difformità emerse in sede di verifica sono tempestivamente notificate allo sponsor, la notifica e la eventuale diffida producono gli effetti previsti dal contratto di sponsorizzazione e dalla normativa vigente in materia.

Articolo 21 – Controversie

1. Ogni controversia relativa all'interpretazione, esecuzione o risoluzione del contratto di sponsorizzazione, è sottoposta al competente Foro di Roma, previo tentativo obbligatorio di mediazione, ai sensi del Decreto Legislativo 4 marzo 2010, n. 28.

Articolo 22 - Trattamento dati personali

1. I dati personali raccolti in applicazione del presente Regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste. I singoli interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti dalla legge in materia di protezione dei dati personali.
2. Titolare del trattamento dei dati è la Città metropolitana di Roma Capitale. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici della Città metropolitana di Roma Capitale tenuti all'applicazione del presente Regolamento e possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del medesimo Regolamento.

Articolo 23 - Obblighi di trasparenza

1. Conformemente a quanto disposto dall' art. 134, co. 4, del d.lgs. 36/2023, ai fini dell'assolvimento degli obblighi di cui al d.lgs. n. 33/2013, sono oggetto di pubblicazione nella Sezione "Amministrazione Trasparente" del sito istituzionale della Città metropolitana di Roma Capitale, sottosezione "Bandi di gara e contratti", gli affidamenti dei contratti di sponsorizzazione aventi ad oggetto lavori, servizi o forniture per importi superiori a 40.000,00 euro. In particolare, costituisce oggetto di pubblicazione l'avviso con il quale si rende nota la ricerca di sponsor per specifici interventi, ovvero si comunica l'avvenuto ricevimento di una proposta di sponsorizzazione, con sintetica indicazione del contenuto del contratto proposto.
2. I contratti a titolo gratuito aventi ad oggetto erogazioni liberali da parte di privati a favore di arte, cultura e spettacolo, di cui all'art. 11, comma 1 e 2, del presente Regolamento, per importi superiori a 40.000,00 euro, sono oggetto di pubblicazione nella Sezione "Amministrazione Trasparente" della Città metropolitana di Roma Capitale, sottosezione "Bandi di gara e contratti".
3. Le iniziative della Città metropolitana di Roma Capitale, sostenute mediante raccolta collettiva di fondi, di cui all'art. 11, comma 3, del presente Regolamento, sono oggetto di pubblicazione sul sito istituzionale dell'Ente. La pubblicazione è effettuata su base annuale, mediante l'elaborazione di un prospetto riassuntivo, nella Sezione "Amministrazione Trasparente", sottosezione "Altri contenuti" – "Dati ulteriori", provvedendo alla anonimizzazione dei dati personali eventualmente presenti.

Articolo 24 - Norme di rinvio

1. Per quanto non previsto nel presente Regolamento si applica la normativa legislativa vigente.
2. Fermo restando quanto previsto dall'art. 11 del presente Regolamento, i principi, i criteri, gli ambiti e le aree di intervento del "crowdfunding" sono definiti e disciplinati dalle norme di settore di rango primario e secondario.

Articolo 25 - Disposizioni conclusive

1. Per ogni aspetto non disciplinato del presente regolamento, si applica la normativa comunitaria e nazionale in materia di sponsorizzazioni.
2. Le disposizioni del presente regolamento sono da intendersi modificate, abrogate ovvero disapplicate automaticamente, ove il relativo contenuto sia incompatibile con sopravvenute disposizioni normative di rango primario.

Articolo 26 - Pubblicazione ed entrata in vigore

1. Il presente Regolamento è pubblicato sull'Albo Pretorio di Città metropolitana di Roma Capitale ed entra in vigore il quindicesimo giorno successivo a quello della compiuta pubblicazione della deliberazione di approvazione.