

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

Approvato con delibera di Consiglio n. 70 dd.13.12.2002

IL PRESIDENTE DEL CONSIGLIO

Giorgio Franzoi

IL SEGRETARIO GENERALE

dott. Luciano Ferrari

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

ARTICOLO 1 – Finalità

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'articolo 43 della legge 449/1997, dell'articolo 119 del D.Lgs. 267/2000.
2. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione della organizzazione e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali.

ARTICOLO 2 - 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.

ARTICOLO 3 – Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
 - a) per "contratto di sponsorizzazione": un contratto mediante il quale il Comune offre nell'ambito delle proprie iniziative ad un terzo, individuato come "sponsor" e che si obbliga a fornire a titolo gratuito una predeterminata prestazione, la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale in appositi e predefiniti spazi pubblicitari;
 - b) per "sponsorizzazione": ogni contributo in beni, servizi, prestazioni o interventi provenienti da terzi, a titolo gratuito, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale;
 - c) per "sponsor": il soggetto privato che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione;
 - d) per "spazio pubblicitario": lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dal Comune per la pubblicità dello sponsor.

ARTICOLO 4 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. In via generale compete alla Giunta comunale stabilire in quali casi e per quali finalità attivare la procedura di sponsorizzazione.
2. Ai fini del comma 1, le iniziative di sponsorizzazione di norma vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del PEG. In alternativa, la Giunta comunale assume nel corso dell'anno specifico o specifici atti di indirizzo per la attivazione di singole iniziative di sponsorizzazione.
3. I successivi atti di gestione per la scelta dello sponsor sono di competenza della struttura competente, fermo restando che prima dell'assunzione della determinazione che individua

lo sponsor la Giunta ne è informata al fine di valutare l'ottemperanza agli indirizzi espressi ed alle finalità richieste.

4. Oltre alle iniziative dell'organo politico ai sensi dei precedenti commi 1 e 2, l'impulso e la realizzazione dell'iniziativa possono derivare ed essere conclusi mediante l'attività propositiva dei funzionari. In tali casi i medesimi sottopongono l'iniziativa alla Giunta, la quale si esprimerà in merito.
5. Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può 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.
6. Le sponsorizzazioni possono essere effettuate una tantum o a fronte di iniziative occasionali oppure possono essere dirette a sostenere non occasionalmente l'attività dell'Amministrazione.

ARTICOLO 5 - Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1. La scelta dello sponsor, salvo che ai sensi della normativa vigente sia consentita la scelta diretta del contraente, è effettuata previa pubblicazione di apposito avviso sull'albo comunale, inserimento del medesimo nel sito INTERNET del Comune e invio alle associazioni di categoria e/o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.
2. Resta fermo l'obbligo di ricorrere all'asta pubblica, alla licitazione o al confronto concorrenziale nei casi in cui l'ente sia tenuto a scegliere il contraente mediante le suddette procedure.
3. L'avviso deve contenere, in particolare, i seguenti dati:
 - l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico capitolato o progetto di sponsorizzazione;
 - l'esatta determinazione dell'offerta per lo spazio pubblicitario;
 - le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.
4. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e, di regola, indicare il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare, l'accettazione delle condizioni previste nel capitolato e contenere le seguenti autocertificazioni attestanti:
 - l'inesistenza delle condizioni a contrattare con la pubblica amministrazione, di cui agli artt. 120 e seguenti della legge 24.11.1981, n. 689, 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.
5. 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.
6. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dalla struttura competente, secondo le norme organizzative interne, nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato o nel progetto di sponsorizzazione. Il funzionario competente assume la relativa determinazione, informandone preventivamente la Giunta secondo quanto indicato nell'articolo 4.
7. Con la successiva stipula del contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata la utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato o nel progetto.

ARTICOLO 6 - Contratto di sponsorizzazione

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale sono, in particolare, stabiliti:
 - a) il diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario;
 - b) la durata del contratto di sponsorizzazione;
 - c) gli obblighi assunti a carico dello sponsor;
 - d) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

ARTICOLO 7 - Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

1. Le somme previste nei capitoli interessati alla sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerate risparmi di spesa.
2. I risparmi di spesa di cui al comma 1 sono utilizzati per le seguenti finalità:
 - una quota del 15% viene ad implementare il Fondo di produttività di cui all'articolo 93 del CCL del 8 marzo 2000;
 - una ulteriore quota del 20% viene ad implementare il fondo di cui all'articolo 117 del CCL medesimo, relativo alla retribuzione delle posizioni organizzative;
 - la quota residua del 65% costituisce economia di bilancio e può essere destinata al finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni della Giunta.
3. La misura percentuale delle implementazioni dei fondi di cui al precedente comma sono determinate dalla Giunta comunale con specifico provvedimento.
4. Nel caso in cui la sponsorizzazione derivi dall'iniziativa diretta dei funzionari, ai sensi dell'articolo 4 comma 4 del presente regolamento, le quote indicate nel comma 2 sono aumentate rispettivamente al 20% e al 30%.

ARTICOLO 8 - Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

1. L'amministrazione comunale, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora:
 - a) ritenga che possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
 - b) ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative;
 - c) la reputi inaccettabile per motivi di inopportunità generale.
2. 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.

ARTICOLO 9 - 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 dall'articolo 13 della legge 31 dicembre 1996 n. 665 e successive modificazioni.

3. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici comunali tenuti alla applicazione del presente regolamento.

ARTICOLO 10 - Aspetti fiscali

1. Il valore della fatturazione per la "sponsorizzazione" corrisponde all'importo della somma stanziata in bilancio per la specifica iniziativa; la fatturazione può coincidere con l'intero stanziamento o con una quota dello stesso, in relazione alla totale o parziale copertura, mediante sponsorizzazione, dei risultati del capitolo interessato.
2. Il valore della fatturazione correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor ("spazio pubblicitario") è pari all'importo specificato al comma 1.

ARTICOLO 11 - Verifiche e controlli

1. Le "sponsorizzazioni" sono soggette a periodiche verifiche da parte del Servizio comunale competente per materia, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per i contenuti tecnici, 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.

ARTICOLO 12 - Riserva organizzativa

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dalla amministrazione comunale secondo la disciplina del presente regolamento.
2. E' tuttavia facoltà del Comune, 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.

aggiornato al 29/10/13