

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

ART.1 - Finalità

1) Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art.43 della legge 449/1997, dell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000, dell'art.15 comma 1, lett d) del CCNL dell'1.04.1999, 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).

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

Art. 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.

Art.3 – Definizioni

1) Ai fini del presente regolamento si intende:

- a) per “ contratto di sponsorizzazione “: un contratto mediante il quale il Comune (sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (sponsor) che si obbliga a corrispondere una somma di denaro o a fornire a titolo gratuito una predeterminata prestazione, la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale, nome, marchio o attività in appositi e predefiniti spazi pubblicitari.
- b) per “ sponsorizzazione “: ogni contributo monetario o in beni, servizi, prestazioni o interventi provenienti da terzi, a titolo gratuito, in cambio della promozione dell'immagine o del nome o del prodotto degli stessi; in cambio cioè di una prestazione pubblicitaria.
- c) per “ sponsor” : il soggetto privato che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione;
- d) per “spazio pubblicitario” : lo spazio fisico o comunque il supporto di veicolazione delle informazioni (marchio, logo, nome, attività) di volta in volta messi a disposizione dal Comune per la pubblicità dello sponsor.

Art. 4 – Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

- 1) La scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura ad evidenza pubblica o trattativa privata secondo la disciplina contenuta nel presente regolamento preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso.
- 2) All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'Albo pretorio, inserimento nel sito internet del Comune, invio alle associazioni di categoria e/o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.
- 3) L'avviso deve contenere, i seguenti dati:

- a) la finalizzazione della sponsorizzazione (es. miglioramento servizi, innovazione organizzativa, ecc);
- b) l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico capitolato (o progetto di sponsorizzazione);
- c) i vantaggi per lo sponsor (platea potenziale, bacino di diffusione del messaggio pubblicitario, ecc.);
- d) l'esatta determinazione dell'offerta per lo spazio pubblicitario; cioè gli impegni dell'Amm.ne per la veicolazione del marchio, nome, logo dello sponsor;
- e) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.

4) L'offerta deve essere presentata in forma scritta e, di regola, indica:

- a) il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
- b) l'accettazione delle condizioni previste dal capitolato o progetto di sponsorizzazione.

5) L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:

a) per le persone fisiche:

l'inesistenza delle condizioni di incapacità a contrattare con la pubblica amministrazione, di cui agli artt. 120 e seguenti della legge 24.11.1981, n. 689, e di ogni 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.

6) 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.

7) Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dal dirigente preposto all'ufficio interessato, nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato.

8) Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal dirigente dell' ufficio interessato; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata la utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato.

Art. 5 – Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1) Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del PEG assegnati al dirigente. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta comunale 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 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.

Art. 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 e le prestazioni pubblicitarie prestate dall'Amm.ne
 - b) la durata del contratto di sponsorizzazione
 - c) gli obblighi assunti a carico dello sponsor
 - d) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

Art. 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 possono essere utilizzati per le seguenti finalità, previa variazione di bilancio o di PEG.
 - a) nella misura del 20% sono destinati alla implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e in particolare per la produttività di cui all'art. 15 del CCNL dell' 1.04.1999, per il personale del settore / servizio che ha operato il risparmio.
 - b) Nella misura del 5% sono destinati alla implementazione del fondo di retribuzione di posizione e di risultato della dirigenza di cui all'art. 26 del CCNL del 23.12.1999 per i dirigenti del servizio che ha operato il risparmio
 - c) Nella misura del 35% sono destinati al finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio.
 - d) Della restante quota del 40%, il 5% sarà destinato al salario accessorio (produttività) della generalità dei dipendenti (ad esclusione di quelli già destinatari dell'importo di cui alla lettera a); la restante quota del 35% costituisce economia di bilancio.

Art. 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;
- 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.

Art. 9 – Trattamento dei dati personali

- 1) Per il trattamento dei dati personali si fa rinvio alle disposizioni vigenti in materia.

Art. 10 – Aspetti fiscali

- 1) Atteso che l'iniziativa sponsorizzata è collegata ad un preciso stanziamento di bilancio disposto secondo gli ordinari programmi di spesa e che la sponsorizzazione determina un risparmio rispetto allo stanziamento disposto, la fatturazione dovrebbe coincidere con l'intero stanziamento o con una quota dello stesso, in relazione alla parziale o totale copertura, mediante sponsorizzazione, dei risultati del capitolo interessato.
- 2) Qualora il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione sia determinato in rapporto a prestazioni di servizi o forniture di beni a carico dello sponsor, l'obbligo di fatturazione grava su entrambi i soggetti coinvolti nel rapporto di sponsorship. In tal caso lo sponsor deve rilasciare all'amministrazione una fattura soggetta ad IVA, con importo pari al valore del bene o servizio erogato, mentre l'amministrazione deve emettere in favore dello sponsor una fattura di pari importo (anch'essa soggetta ad IVA) in relazione alla tipologia ed al valore del messaggio pubblicitario concesso.

Art. 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.