

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 dell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000, promosse dall'Amministrazione Comunale per il perseguimento di finalità di pubblico interesse e nell'osservanza dei criteri di efficienza, efficacia e trasparenza che regolano l'operato della Pubblica Amministrazione.
- 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, pubblici e associazioni, 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 culturali, sociali, ricreative, sportive e altro, 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; non si esclude comunque l'ipotesi che la proposta di sponsorizzazione venga dettata dal soggetto privato interessato che può assumere l'iniziativa.
- 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) o l'indicazione dell'attività, progetto o iniziativa oggetto della medesima sponsorizzazione;
 - 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;

- c) 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)
 - l'inesistenza di situazioni di contrasto con il rispetto dei principi inerenti la "Promozione e protezione dei diritti umani (diritto a pari opportunità, diritto alla sicurezza e salute della persona, diritti dei lavoratori, rispetto degli assetti istituzionali, rispetto degli obblighi riguardanti la tutela dei consumatori, rispetto degli obblighi riguardanti la tutela dell'ambiente) di cui alla risoluzione n. 2003/16 delle Nazioni Unite ed alle legislazioni internazionali e nazionali vigenti.
- 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.
 - sono escluse le imprese coinvolte, a qualunque titolo, nella produzione, commercializzazione, finanziamento ed intermediazione di armi di qualunque tipo, nonché le imprese che realizzino riduzioni collettive illegittime (comprovate da sentenze) di personale.
- 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 mancanza, 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'Amministrazione che devono indicare: "L'opera (o il servizio) è stata realizzata(o con il totale o parziale contributo del sig. (o della società)"
 - b) la durata del contratto di sponsorizzazione
 - c) gli obblighi assunti a carico dello sponsor
 - d) le clausole di tutela e di risoluzione del contratto rispetto alle eventuali inadempienze.

Art. 7

Condizioni e diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni.

- 1) I contratti di sponsorizzazioni di cui al presente regolamento sono consenti alle seguenti condizioni:
 - e) il perseguimento di interessi pubblici;
 - f) il conseguimento dei vantaggi previsti dal precitato art. 2.

- 2) 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 superalcolici, materiale pornografico e prodotti che possono nuocere alla salute della persona e dell'ambiente;
 - c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

Art. 8

Versamento e utilizzo dei proventi di sponsorizzazione

Le modalità di pagamento del corrispettivo delle sponsorizzazioni e l'utilizzo dei proventi devono essere eseguiti in base a quanto stabilito da preciso accordo intervenuto tra le Parti ed indicato e sottoscritto all'atto della stipula del contratto di sponsorizzazione.

Art. 9

Aspetti fiscali

Il valore della fatturazione per la sponsorizzazione e/o accordo di collaborazione 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 e/o accordo di collaborazione, dei risultati del capitolo interessato;
- all'importo del provento effettivamente realizzato nei casi in cui le sponsorizzazioni o gli accordi di collaborazione siano diretti a finanziare interventi, servizi o attività non inseriti nei programmi di spesa dell'ente.

Il valore della fatturazione correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor (spazio pubblicitario) è pari all'importo specificato al comma 1.

Art. 10

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 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.

Art. 11

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.