

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI



[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

[Large handwritten signature]

INDICE

<u>ART. 1 – Finalità</u>	3
<u>ART. 2 – Contenuti e destinatari</u>	3
<u>ART. 3 – Definizioni</u>	3
<u>ART. 4 – Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor</u>	4
<u>ART. 5 – Trattativa privata diretta</u>	5
<u>ART. 6 – Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione</u>	5
<u>ART. 7 – Contratto di sponsorizzazione</u>	5
<u>ART. 8 – Utilizzo dei risparmi di spesa</u>	6
<u>ART. 9 – Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni</u>	6
<u>ART. 10 – Trattamento dei dati personali</u>	6
<u>ART. 11 – Aspetti fiscali</u>	7
<u>ART. 12 – Verifiche e controlli</u>	7
<u>ART. 13 – Riserva organizzativa</u>	7
<u>ART. 14 – Entrata in vigore</u>	7

10

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 T.U.E.L.267/2000 e delle vigenti disposizioni dei CC.CC.NN.LL.
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.
3. Nel perseguimento dell'interesse pubblico generale, gli accordi di collaborazione possono avere ad oggetto qualunque attività od iniziativa che abbia riflessi diretti od indiretti sullo sviluppo locale.

ART. 2 – Contenuti e destinatari

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati e associazioni, senza fini di lucro, costituite con atto notarile, 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 o, comunque, della somma corrispondente.
2. Gli accordi di collaborazione sono contratti conclusi, in forma scritta, con soggetti privati, diretti a disciplinare e regolare i rapporti di carattere non istituzionale fra il Comune e il privato, relativamente ad interventi di qualunque genere che abbiano una positiva ricaduta sul territorio comunale e finalizzati allo sviluppo economico, sociale e culturale della comunità. L'accordo precisa i termini della collaborazione fra ente pubblico e soggetto privato, comunque, anche ove si tratti di attività di carattere commerciale, nel perseguimento dell'interesse pubblico generale, e deve disciplinare anche i rapporti economici fra i sottoscrittori dell'accordo, ove l'accordo preveda un corrispettivo per la collaborazione concordata. Il corrispettivo, ove previsto e di comune accordo fra le parti, può assumere la forma di contributo *una tantum*, di compenso annuale ovvero di somma che può essere commisurata al valore della produzione di beni o servizi oggetto dell'accordo di collaborazione.

ART. 3 – Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende per:
 - a) **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 fornire a titolo gratuito una predeterminata prestazione o a pagarne il valore, la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale in appositi e predefiniti spazi pubblicitari;
 - b) **SPONSORIZZAZIONE**: ogni contributo in denaro, beni, servizi, prestazioni o interventi provenienti da terzi, a titolo gratuito, allo scopo di promuovere la propria immagine sociale;
 - c) **SPONSOR**: il soggetto privato che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione;



[Handwritten signature]

[Handwritten initials]

[Handwritten signature]

[Handwritten mark]

- d) 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.
- e) ACCORDO DI COLLABORAZIONE: il contratto concluso con un soggetto privato per le finalità di cui al comma 2 del precedente articolo.

ART. 4 – Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1. La scelta dello sponsor è effettuata mediante trattativa privata con ricerca di contraente 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 e in eventuali altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.
3. 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 progetto di sponsorizzazione;
 - b) l'esatta determinazione dell'offerta per lo spazio pubblicitario;
 - c) 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, l'attività, il servizio o la prestazione che si intende sponsorizzare, ovvero la somma corrispondente;
 - b) l'accettazione delle condizioni previste nel progetto di sponsorizzazione.
5. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:
 - a) 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 altra situazione considerata dalla legge pregiudizievole o limitativa della capacità contrattuale;
 - b) l'inesistenza di impedimenti derivanti dalla sottoposizione a misure cautelari antimafia;
 - c) per le imprese, l'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari;
 - d) la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
 - e) 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.
6. Le autocertificazioni di cui al comma precedente devono essere contenute in una dichiarazione unica contestuale, conforme al modello appositamente predisposto dall'Amministrazione comunale.
7. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dal responsabile del servizio proponente, nel rispetto dei criteri definiti nel progetto di sponsorizzazione.
8. Ove non espressamente vietato dalla legge, la clausola sponsor può essere inserita in qualunque procedimento di gara, purché sia rispettata la *par condicio* di tutti i concorrenti e purché la sponsorizzazione, ai fini dell'aggiudicazione, non divenga criterio preponderante.
9. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal responsabile del servizio proponente; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello spazio pubblicitario espressamente indicato nel progetto di sponsorizzazione.

ART. 5 – Trattativa privata diretta

1. E' possibile l'affidamento del contratto di sponsorizzazione a trattativa privata diretta, quando il valore complessivo della sponsorizzazione, ai sensi dell'art.45 comma 4 lett. c) del vigente regolamento dei contratti, non superi i 25.000 Euro.
2. La trattativa privata diretta è altresì sempre ammessa, stante la particolare natura del contratto, per gli accordi di collaborazione.

ART. 6 – Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del PEG assegnati al responsabile del servizio. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta comunale può formulare indirizzi specifici al responsabile del servizio per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base al presente regolamento.
2. Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione, agli effetti di cui al successivo art. 8, 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 ordinari.
3. L'Amministrazione comunale può comunque acquisire beni e servizi a titolo gratuito, ancorché non specificatamente previsti nei capitoli di spesa ordinari. In tal caso non si fa luogo alla ripartizione dei proventi di cui al successivo art. 8.

ART. 7 – Contratto di sponsorizzazione

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di 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.

ART. 8 – Utilizzo dei risparmi di spesa

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. Nello stesso modo sono considerati risparmi di spesa le somme previste nei capitoli di spesa e non utilizzate in seguito alla stipula di accordi di collaborazione.
2. I risparmi di spesa di cui al precedente comma sono utilizzati:
 - a) nella misura e con le modalità previste dal contratto decentrato aziendale, sono destinate alla implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività, nonché per la retribuzione di risultato dei responsabili dei servizi, secondo la disciplina di cui ai CC.CC.NN.LL.;
 - b) la parte residuale è a disposizione della Giunta comunale per il finanziamento di qualunque altra iniziativa.

ART. 9 – Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

1. L'Amministrazione comunale, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora:
 - a) ritenga che possa derivarne un conflitto di interessi fra 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 repute 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 direttamente o indirettamente collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
 - c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.
3. Il responsabile del servizio è tenuto, prima della stipula del contratto di sponsorizzazione, ad esaminare il contenuto dei messaggi pubblicitari al fine di evitare il verificarsi dei casi di cui ai precedenti commi. Ove detti casi si verificassero comunque, il contratto eventualmente stipulato è risolto di diritto, fatto salvo il risarcimento dei danni, anche d'immagine, per l'Amministrazione comunale.

ART. 10 – 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 la facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti dall'art.13 della legge 31/12/1996 n.665 e successive modificazioni e integrazioni.
3. I dati sono trattati, in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici comunali tenuti all'applicazione del presente regolamento.
4. I dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento.

ART. 11 – Aspetti fiscali

1. Il valore della fatturazione per la sponsorizzazione corrisponde all'importo della somma versata dallo sponsor o al valore in denaro del servizio, fornitura o intervento prestati gratuitamente.
2. Il valore della fatturazione correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor (spazio pubblicitario) è pari all'importo di cui al precedente comma.
3. Nel caso di accordo di collaborazione, l'eventuale corrispettivo previsto verrà pagato dal Comune o incassato dallo stesso a seguito di emissione di regolare fattura.

ART. 12 – 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, qualitativi e quantitativi.
2. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente comunicate allo sponsor; la comunicazione e la eventuale diffida producono gli effetti previsti nel contratto di sponsorizzazione.

ART. 13 – Riserva organizzativa

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'Amministrazione comunale secondo la disciplina del presente regolamento.
2. E' tuttavia facoltà della Giunta comunale, qualora lo ritenga più opportuno o conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, affidare in convenzione l'incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni ad agenzie specializzate nel campo pubblicitario. In questo caso non si fa luogo alla ripartizione dei risparmi realizzati ai sensi del precedente art.8.

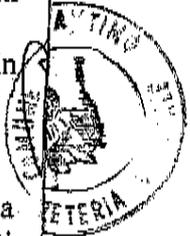
ART.14 – Entrata in vigore

1. Il presente regolamento, giusta il combinato disposto dell'art.134 T.U.E.L.267/2000 e dell'art.10 delle disposizioni preliminari al codice civile, entra in vigore il quindicesimo giorno successivo a quello della sua pubblicazione, pubblicazione che avverrà contestualmente alla deliberazione che lo approva.

e di
; ad
ii ai
ilato
per

ttati
ella
uti
i in
ma
tati
zio
dal

ale
r i
llo
di
le
te
il
o



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]