



REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

ART. 1 - Finalità

1. Il presente regolamento intende disciplinare – nel rispetto delle disposizioni contenute nell’art. 119 del T.U. sull’ordinamento degli enti locali, approvato con D.Lgs 267/2000 – i presupposti, le condizioni, nonché la procedura di sponsorizzazione e conseguente scelta dello sponsor, per il perseguimento di finalità di pubblico interesse e nell’osservanza dei criteri di efficienza, efficacia, trasparenza, che regolano l’operato della Pubblica Amministrazione.
2. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l’innovazione della organizzazione, a realizzare maggiori economie ed un risparmio di spesa nelle realizzazioni di opere di pubblico interesse, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali.

ART. 2 - Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento s’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 fornire a titolo gratuito una predeterminata prestazione, la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale in appositi o predefiniti spazi pubblicitari;
 - b. per sponsorizzazione: ogni contributo di 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 del Comune per la pubblicità dello sponsor.

ART. 3 - Condizioni

Il ricorso al contratto di sponsorizzazione oggetto del presente regolamento è ammesso ove sussistano le presenti condizioni:

- a. Il perseguimento di interessi pubblici
- b. L’esclusione di forme di conflitto d’interesse tra attività pubblica e privata
- c. Il conseguimento di vantaggi di cui all’art. 1, comma 2.

ART. 4 - 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. 5 - Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1. La scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura ad evidenza pubblica preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso.
2. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'albo pretorio, nonché in tutte le 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'indicazione dell'attività, progetto o iniziativa culturale oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico capitolato;
 - b. l'esatta determinazione dell'offerta per lo spazio pubblicitario e la durata della pubblicità;
 - c. le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione;
 - d. l'importo minimo richiesto quale corrispettivo della 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 nel capitolato.
5. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:
 - a. Per le persone fisiche:
 - 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.
 - b. Per le persone giuridiche:
 - oltre alle autocertificazioni sopraelencate 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 sottoscritte dallo sponsor e dal responsabile dell'Ufficio competente, nel rispetto dei centri definiti nel capitolato.
8. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal responsabile dell'ufficio competente; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata la utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato.

ART. 6 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del PEG assegnati al responsabile. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta comunale può formulare indirizzi specifici al responsabile per l'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. 7 - 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 e 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. 8 - Contratto di sponsorizzazione

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale sono, in particolare, stabiliti:
 - a. l'oggetto e la finalità del contratto di sponsorizzazione;
 - b. il diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario;
 - c. le modalità di promozione, comunicazione e pubblicità, i limiti di utilizzazione del marchio e di presenza del logo dello sponsor sul materiale di propaganda e pubblicità;
 - d. la durata del contratto di sponsorizzazione;
 - e. gli obblighi assunti a carico dello sponsor;
 - f. il corrispettivo della sponsorizzazione;
 - g. le modalità procedurali, le garanzie richieste (fideiussione bancaria, polizza assicurativa) e le responsabilità;
 - h. le prescrizioni in materia di controversie, spese contrattuali e la disciplina della facoltà di recesso;
 - i. le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

ART. 9 – Regime fiscale

Qualora il contratto di sponsorizzazione preveda l'erogazione di una somma in danaro da parte dello sponsor, l'Ente emetterà fattura per il relativo valore. Qualora il contratto di sponsorizzazione preveda una prestazione di dare o fare da parte dello sponsor, l'Ente emetterà fattura per il valore della promozione d'immagine fornita e lo sponsor emetterà fattura per il valore dell'utilità fornita.

ART. 10 - 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 utilizzate per le seguenti finalità:

- a. nella misura del 30% sono destinate alla implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art. 15 del CCNL dell'1.4.1999;
- b. nella misura del 60% sono destinate al finanziamento di altre iniziative istituzionali con parità per quelle inerenti i servizi socio-culturali;
- c. la restante quota del 10% costituisce economia di bilancio.

ART. 11 - 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.

ART. 12 - 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'art.13 della legge 31.12.1996, n. 665 e successive modificazioni.
3. Titolare del trattamento dei dati è il Comune in persona del suo Sindaco pro tempore che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità alla legge citata.
4. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici comunali tenuti alla applicazione del presente regolamento.
5. I dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento.
2. il valore della fatturazione correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor ("spazio pubblicitario") è pari all'importo specificato al comma 1.

ART. 13 - 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.

ART. 14 - Riserva organizzativa

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'amministrazione comunale secondo la disciplina del presente regolamento.
2. È 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.

Somma Vesuviana, 27/02/2007

L'Assessore alla Promozione dell'Immagine
(Anna Carrella)