

REGOLAMENTO SULLE SPONSORIZZAZIONI

Art. 1 – Finalità

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni di cui all'art. 43 della L. 27.12.1997 n. 449, all'art. 119 del D.Lgs. 18.08.2000, n. 267, all'art. 26 e 199-bis del D.Lgs. 12.04.2006, n. 163, nonché dell'art. 15, comma 1, lett. d) del CCNL dell'1.4.1999, come sostituito dall'art. 4, comma 4, del CCNL del 5.10.2001.

2. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione dell'organizzazione e a realizzare maggiori economie ovvero maggiori entrate, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali.

Art. 2 - Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti pubblici o privati 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. Pertanto i contratti di sponsorizzazione nei quali il Comune è parte possono prevedere, a titolo corrispettivo dovuto dallo sponsor:

- a) somme di danaro
- b) fornitura di beni, servizi o lavori acquisiti o realizzati a cura e spese dello sponsor.

2. In caso di operazioni permutative, si assume quale controvalore monetario il contratto di valore di mercato della fornitura dei beni, dei servizi o dei lavori, effettuati dallo sponsor

3. Il risultato della sponsorizzazione si concretizza nella realizzazione di un'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 l'Amministrazione comunale (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, logo, marchio o altro messaggio concordato, in appositi e predefiniti spazi pubblicitari;

b) per "sponsorizzazione": ogni contributo in beni, servizi, denaro o ogni altra utilità proveniente da terzi allo scopo di promuovere il loro nome, ragione sociale, marchio, attività, prodotto o altro messaggio concordato al fine di conseguire una proiezione positiva di ritorno e quindi un beneficio di immagine;

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 dall'Amministrazione Comunale per la pubblicità dello sponsor;

e) per "veicolazione" dell'immagine dello sponsor: qualsiasi modalità convenuta con la quale l'Amministrazione comunale si impegna a veicolare l'immagine dello sponsor come corrispettivo del contratto.

Art. 4 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione sono individuate dalla Giunta Comunale, formulando con propria deliberazione, indirizzi specifici al Responsabile del Servizio per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione.

2. Le conseguenti fasi attuative e gestionali inerenti alle iniziative di cui al comma precedente sono demandate alla competenza del Responsabile del Servizio interessato, che vi provvede in base alla presente regolamentazione e alla normativa di riferimento.

3. Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può riguardare, nel rispetto delle specifiche disposizioni normative di settore, le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni previsti a carico del bilancio dell'ente e, fra gli altri, in particolare, a titolo esemplificativo:

- a) fiere, manifestazioni culturali, sportive e ricreative;
- b) servizi pubblici di rilievo per il territorio;
- c) iniziative e prodotti di comunicazione;
- d) opere pubbliche;
- e) valorizzazione e/o manutenzione di aree verdi pubbliche.

4. Nella delibera della Giunta Comunale sarà anche individuato il minimo dell'offerta di sponsorizzazione in riferimento agli spazi pubblicitari messi a disposizione. Per ogni iniziativa possono essere previste più sponsorizzazioni e possono essere stipulati più contratti di sponsorizzazione.

Art. 5 – Approvazione dei progetti di ricerca di sponsorizzazione

1. I singoli progetti di ricerca di sponsorizzazione, relativi alle iniziative di sponsorizzazione individuate dalla Giunta Comunale, sono approvati con una determinazione del Responsabile del Servizio interessato che definisce:

- a) l'oggetto della sponsorizzazione;
- b) la previsione dell'entrata attesa;
- c) il "capitolato o progetto o specifiche tecniche" della sponsorizzazione;
- d) lo schema del contratto di sponsorizzazione;

e) lo schema dell'avviso di sponsorizzazione e della modulistica da utilizzare per presentare l'offerta.

Art. 6 - Procedura di sponsorizzazione e di scelta dello sponsor

1. La scelta dello sponsor è effettuata in linea con i principi della trasparenza, della par condicio e della massima partecipazione dei concorrenti previsti dalla normativa vigente in materia tempo per tempo.

2. La scelta dello sponsor è effettuata con le seguenti modalità:

- a) trattativa privata diretta o tramite apposito avviso pubblico, per sponsorizzazioni del valore fino a Euro 20.000,00;
- b) trattativa privata, previa pubblicazione di un avviso pubblico, per sponsorizzazioni di valore superiore a Euro 20.000,00 fino al valore della soglia prevista per gli appalti soggetti alla normativa comunitaria, IVA esclusa;
- c) asta pubblica, per sponsorizzazioni superiori al valore della soglia prevista per gli appalti soggetti alla normativa comunitaria, IVA esclusa.

3. Qualora un soggetto offra spontaneamente una sponsorizzazione, il Comune garantisce adeguate e congrue forme di pubblicità e di concorrenza, in relazione alla cifra proposta ed all'oggetto o all'evento da sponsorizzare. Se l'iniziativa proposta dal soggetto terzo riguarda un'attività il cui valore contrattuale non supera il limite di Euro 20.000,00, è ammesso il ricorso alla trattativa privata diretta.

4. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione sul sito internet del Comune, all'Albo pretorio o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione, tenendo conto della normativa vigente.

5. L'avviso deve contenere, in particolare, i seguenti dati:

- a) l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti del "capitolato o progetto o specifiche tecniche" di sponsorizzazione;
- b) l'esatta determinazione e durata dell'offerta;
- c) il valore della sponsorizzazione;
- d) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione da parte dello sponsor.
- e) i criteri di valutazione dell'offerta.

f) il possesso dei requisiti necessari per contrattare con la Pubblica Amministrazione

6. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e, di regola, indicare:

- a) il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
- b) l'accettazione delle condizioni previste nell'avviso di sponsorizzazione o nel capitolato di riferimento.
- c) il nome, logo, marchio prodotto che si intende pubblicizzare.

7. L'offerta oltre a contenere l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni deve essere accompagnata dalle seguenti certificazioni attestanti:

- a) per le persone fisiche: l'inesistenza dell'incapacità a contrattare con la pubblica amministrazione, di cui agli articoli 32 ter e seguenti del Codice Penale e di ogni altra situazione considerata dalla legge pregiudizievole o limitativa della capacità contrattuale, l'inesistenza di impedimenti derivanti dalla normativa antimafia, l'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari (per coloro che costituiscono impresa).
- b) per le persone giuridiche: oltre alle autocertificazioni elencate alla precedente lettera a), rese dai soggetti muniti di potere di rappresentanza, deve essere indicato il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti.

Art. 7 - Contratto di sponsorizzazione

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione, da parte dello sponsor e del Responsabile del Servizio di riferimento, di un apposito contratto di sponsorizzazione nel quale, in particolare, sono stabiliti:

- a) l'oggetto della sponsorizzazione;
- b) la descrizione della modalità di attuazione della sponsorizzazione;
- c) il diritto dello sponsor alla utilizzazione, anche non esclusiva, dello spazio pubblicitario o delle altre forme previste;
- d) la durata del contratto di sponsorizzazione e l'eventuale possibilità di rinnovo;
- e) il valore o corrispettivo;
- f) le modalità procedurali e le eventuali garanzie richieste;
- g) le responsabilità e impegni reciproci;
- h) le possibili cause di risoluzione del contratto;
- i) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze;
- j) l'indicazione del foro competente per la risoluzione delle controversie;
- k) l'onere delle spese di bollo e di registrazione.

2. Il contratto si intende risolto qualora cause eccezionali non consentano al Comune la realizzazione dell'iniziativa; in tal caso le parti convengono di definire consensualmente i reciproci rapporti.

3. Le spese per la stipulazione del contratto di sponsorizzazione sono previste a carico dello sponsor.

4. Al termine del contratto, lo sponsor è tenuto alla rimozione del messaggio pubblicitario con oneri a proprio carico.

Art. 8 - Contratti di sponsorizzazione aventi come prestazioni corrispettive la realizzazione di opere pubbliche

1. L'Amministrazione può individuare, come corrispettivo delle prestazioni da essa rese in qualità di sponsee, anche l'esecuzione, la progettazione, la direzione lavori, il collaudo, le certificazioni di lavori per la realizzazione o la manutenzione di opere a destinazione pubblica.

2. I contratti stipulati contengono l'esatta individuazione dei lavori da effettuare e le modalità di svolgimento degli stessi, nonché i profili utili alla loro correlazione con le attività di veicolazione dei segni distintivi dello sponsor.
3. Gli sponsor che effettuano direttamente la progettazione e i lavori definiti a corrispettivo delle sponsorizzazioni devono possedere i requisiti e le attestazioni per lo svolgimento di tali attività nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia (D.lgs. 163/2006).
4. I soggetti eventualmente individuati dagli sponsor quali esecutori dei lavori definiti corrispettivo delle sponsorizzazioni devono possedere i requisiti e le attestazioni per lo svolgimento di tali attività nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia (D.lgs. 163/2006).
5. I contratti di sponsorizzazione inerenti beni culturali sono preventivamente sottoposti alla Soprintendenza competente in relazione alla tipologia dell'intervento, al fine di ottenere i nulla osta o gli atti di assenso normativamente richiesti, per assicurare che l'esposizione pubblicitaria sia effettuata in forma compatibile con il carattere artistico o storico, l'aspetto e il decoro del bene.
6. L'Amministrazione provvederà ad effettuare adeguata sorveglianza e vigilanza in merito.

Art. 9 - 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:
 - a) nella misura del 25% sono destinati all'implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art. 15 comma 1 lettera d) del CCNL dell'1.4.1999 e sono destinate ad incentivare il personale che concorre alla realizzazione del progetto di sponsorizzazione.
 - b) la restante quota del 75% costituisce economia di bilancio.
3. Le modalità di distribuzione dell'incentivo, di cui al comma 2 lettera a), sono stabilite nell'ambito della contrattazione decentrata.

Art. 10 - 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 perché contraria all'ordine pubblico, al buon costume, ingannevole, pregiudizievole per la salute, la sicurezza, l'ambiente e la tutela dei minori o per motivi di inopportunità generale.
2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti:
 - a) propaganda di natura politica, filosofica o religiosa;
 - b) pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, superalcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
 - c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.
3. Sono altresì esclusi i soggetti che, nelle proprie attività non rispettino i seguenti principi, come definiti dalla Risoluzione 2003/16 della Sottocommissione delle Nazioni Unite sulla Promozione e Protezione dei Diritti Umani del 13 Agosto 2003 e dalle legislazioni internazionali e nazionali vigenti, e in particolare:
 - a) rispetto del diritto a pari opportunità e a trattamento non discriminatorio (con speciale attenzione alle donne e alle minoranze etniche);
 - b) rispetto del diritto alla sicurezza delle persone (con speciale attenzione alla sicurezza sui luoghi di lavoro);
 - c) rispetto dei diritti dei lavoratori (in particolare l'esclusione del lavoro forzato, del lavoro minorile, di salari inferiori ai redditi reali di sussistenza, del mancato rispetto delle legislazioni locali di tutela);
 - d) rispetto degli assetti istituzionali; delle norme giuridiche e delle prassi amministrative, anche consuetudinarie; degli interessi pubblici; delle politiche sociali, economiche e culturali, della trasparenza e correttezza, dei comportamenti imprenditoriali e pubblici, con particolare riferimento al divieto di pratiche corruttive; delle autorità pubbliche degli Stati in cui i predetti soggetti operano;
 - e) rispetto degli obblighi riguardanti la tutela dei consumatori;
 - f) rispetto degli obblighi riguardanti la protezione dell'ambiente.
4. Sono inoltre esclusi i soggetti a qualunque titolo coinvolti nella produzione, commercializzazione, finanziamento e intermediazione di armi di qualsiasi tipo.

Art. 11 - Trattamento dei dati personali

1. I dati personali raccolti in applicazione delle disposizioni di cui al presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità previste dallo stesso o dagli specifici contratti di sponsorizzazione.
2. I singoli interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti dall'art. 7 del decreto legislativo del 30.06.2003, n. 196.
4. I dati saranno trattati, in conformità alle norme vigenti, dagli incaricati appartenenti agli uffici comunali tenuti all'applicazione del presente regolamento. Titolare del trattamento è il Comune di San Giovanni in Marignano in persona del suo Sindaco pro tempore che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità alla legge citata.
5. I dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento e nel rispetto delle disposizioni che saranno incluse nei contratti di sponsorizzazione.

Art. 12 - Aspetti fiscali

1. La prestazione di promozione dell'immagine dello sponsor genera l'emissione di fattura.
2. Il valore della fatturazione per la "sponsorizzazione" corrisponde all'importo della somma versata dallo sponsor, 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.
3. Il valore della fatturazione correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor ("spazio pubblicitario") è pari all'importo specificato al comma 2.

Art. 13 – Verifiche e controlli

1. Le "sponsorizzazioni" sono soggette a periodiche verifiche da parte del Responsabile del Servizio comunale competente per materia, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per contenuti tecnici, quantitativi e qualificativi.
2. Le difficoltà 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 – Disposizioni finali

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 l'incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni ad agenzie specializzate nel campo pubblicitario o della raccolta di fondi.
3. In tale eventualità, l'affidatario è scelto con procedura ad evidenza pubblica prevista dalla disciplina comunale in materia contrattuale.
4. Le norme contenute nel presente regolamento non si applicano qualora una persona fisica, una persona giuridica o un altro soggetto comunque terzo rispetto al comune offra al Comune medesimo un contributo in denaro, beni, servizi, prestazioni o interventi ed il Comune non metta a disposizione lo spazio pubblicitario di cui all'articolo 3 del presente regolamento. In tali ipotesi, ove necessario, i rapporti tra il Comune ed i Soggetti sopra citati sono regolati da appositi accordi facendo salvo in ogni caso quanto previsto dalla normativa vigente in materia tempo per tempo.