

REGOLAMENTO PER LA GESTIONE E LA DISCIPLINA DELLE SPONSORIZZAZIONI(Approvato con Delibera consiliare n. 29 del 20.04.2006; modificato con Delibera consiliare n. 6 del 30.01.2007)

ART. 1 – FINALITA'

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art.43 della legge 449/97, dell'art.119 del D.lgs 267/00, dell'art.15, comma 1, lett.d) del CCNL dell'1.4.99. 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 dell'organizzazione e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore 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 fine 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 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 atipico 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 e predefiniti spazi pubblicitari;
 - b) per “sponsorizzazione”: ogni contributo in 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 dal Comune.

ART.4 – PROCEDURA DI SPONSORIZZAZIONE E SCELTA DELLO SPONSOR

1. La scelta dello sponsor deve essere effettuata secondo la disciplina contenuta nel Regolamento dei contratti del Comune di Monte Porzio Catone, preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso. **E' comunque consentita l'autocandidatura dello sponsor interessato alla realizzazione di un intervento di sponsorizzazione ritenuto particolarmente vantaggioso per l'ente, permanendo tuttavia l'obbligo di formalizzare modalità e termini della sponsorizzazione secondo quanto previsto ai successivi punti del presente articolo. In tal caso si può prescindere dalla procedura di evidenza pubblica.**
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 opportune 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 del capitolato o del progetto di sponsorizzazione;
 - b) l'esatta determinazione dell'offerta dello spazio pubblicitario;
 - c) le modalità e i termini dell'offerta di sponsorizzazione.
4. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e di regola indica:
 - a) il bene, l'attività, il servizio che si vuole sponsorizzare;
 - b) l'accettazione delle condizioni previste nel progetto di sponsorizzazione.
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 24.11.81 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 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 dall'ufficio competente nel rispetto dei criteri definiti dal progetto di sponsorizzazione.
8. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Dirigente dell'ufficio; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello spazio pubblicitario espressamente indicato nel progetto.
9. In presenza di una molteplicità di eventi e al fine di attivare una dinamica risposta da parte degli sponsor, il Comune è autorizzato a ricorrere ad apposito avviso aperto a tutti i soggetti interessati a presentare un'offerta economica in qualsiasi momento dell'anno. Gli stessi verranno interpellati secondo ordine di pervenimento dell'offerta e secondo valutazione della compatibilità fra finalità del progetto e sponsor.

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 può formulare indirizzi specifici al dirigente 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. 6 – CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di apposito contratto nel quale in particolare sono 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 ad 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, in misura percentuale, per l'implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività, per l'implementazione del fondo di retribuzione di posizione e di risultato della dirigenza, per altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni di bilancio. Tutto quanto non utilizzato nelle finalità sopraesposte costituisce economia di bilancio. La determinazione delle percentuali sui risparmi di spesa deve essere stabilita in sede di definizione del capitolato o del progetto di sponsorizzazione.

ART.8 – 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 superalcolici, 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. 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.675 e successive modificazioni.
- 3. Titolare del trattamento dei dati è il Sindaco 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 all'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.

ART.10 – 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.
- 2. Il valore della fatturazione correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor è pari all'importo specificato al comma 1.

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 comunicate allo sponsor; la notifica e l'eventuale diffida producono gli effetti previsti nel contratto di sponsorizzazione.

ART.12 – 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.

