

COMUNE DI COSTA DI ROVIGO
PROVINCIA DI ROVIGO

Regolamento per la disciplina

e la gestione delle sponsorizzazioni

INDICE:

ARTICOLO	DESCRIZIONE	PAGINA
1	Finalità	3
2	Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari	3
3	Definizioni	3
4	Procedura di sponsorizzazione	4
5	Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione	4
6	Contratto di sponsorizzazione	5
7	Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalla sponsorizzazione	5
8	Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni	5
9	Trattamento dei dati personali	5
10	Aspetti fiscali	6
11	Verifiche e controlli	6
12	Riserva organizzativa	6

Art.1

Finalità

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della L.449/1997, dell'art.119 del ccnl dell'1/4/1999, come sostituito dall'art. 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 della 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 ed associazioni senza fini di lucro, per realizzare o acquisire a titolo totalmente o parzialmente gratuito interventi, servizi, prestazioni, beni o attività inseriti nei programmi di spesa ordinari con finanziamento carico dell'Ente.
2. La sponsorizzazione può essere diretta quando viene corrisposto un contributo, o indiretta quando vengono eseguite delle prestazioni e può essere parziale o totale.
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 seguente regolamento si intende:
 - a) Per contratto di sponsorizzazione: un contratto mediante il quale il comune offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo che si obbliga a fornire a titolo totalmente o parzialmente 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 o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messo a disposizione dal Comune per la pubblicità dello sponsor.

Art.4

Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1. La scelta degli sponsor è effettuata mediante gara di evidenza pubblica 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, invio alle associazioni di categoria e/o altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.
3. L'avviso dovrà contenere i seguenti dati:
 - a) L'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.
 - c) Le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.
 - d) I criteri di selezione.
4. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e deve indicare:
 - a) Il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare.
 - b) L'accettazione del 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 L. 24/11/1981, n. 689, e di ogni altra situazione considerata dalla legge pregiudizievole o limitativa delle capacità contrattuali.
 - L'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari (solo se impresa).
 - La non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, o religiosa.
 - b) Per le persone giuridiche:
 - oltre alle autocertificazioni di cui sopra riferite ai soggetti muniti di rappresentanza, deve essere attestato il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti:
6. L'offerta deve inoltre contenere l'impegno ad assumere tutta la responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti il messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni.
7. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate da apposita commissione come da regolamento dei contratti, nel rispetto dei criteri stabiliti dal Capitolato.
8. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal responsabile dell'ufficio interessato, con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello spazio pubblicitario espressamente indicata 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 alternativa, nel corso dell'anno la G.C. può formulare indirizzi specifici al responsabile per l'attivazione di iniziativa di sponsorizzazione in base al presente regolamento.
2. Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni previste a carico del bilancio dell'ente nei capitoli di spesa ordinaria.

Sponsorizzazioni dirette o indirette possono anche essere inserite negli appalti dei lavori pubblici.

Art.6

Contratto di sponsorizzazione

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto, nel quale sono stabiliti:
 - a) Il diritto dello sponsor all' utilizzazione dello spazio pubblicitario.
 - b) La durata del contratto di sponsorizzazione.
 - c) La quantificazione monetaria della sponsorizzazione.
 - d) Gli obblighi assunti a carico dello sponsor.
 - e) Le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

Art.7

Utilizzo dei risparmi derivanti dalla sponsorizzazione

1. Le somme previste nei capitoli interessati alla sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto costituiscono economia di bilancio da reimpiegare con successivi atti.

Art.8

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 a danno della 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 o religiosa.
 - b) Pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico.
 - 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.665 e successive modificazioni.
3. Titolare del trattamento dei dati è il Comune di Costa di Rovigo in persona del suo Sindaco pro tempore che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità delle 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 del capitolo interessato.
2. Il valore della fatturazione correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor, (spazio pubblicitario) 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 in materia, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per contenuti tecnici, quantitativi e qualitativi.
2. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor, la notifica e l' eventuale diffida producono gli effetti previsti dal 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.

Oggetto: Approvazione regolamento per la disciplina e la gestione delle sponsorizzazioni.

Il Consiglio Comunale

Al fine di favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa e di realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi prestati, le pubbliche amministrazioni possono stipulare contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione con soggetti privati ed associazioni senza scopo di lucro, costituire con atto notarile.

Accertata la necessità di regolamentare la disciplina per la gestione delle sponsorizzazioni in attuazione all'art. 43 della legge 449 del 24.12.1997;

Visto l'art. 119 del T.U. sull'ordinamento degli Enti locali, approvato con D. Lgs. 267/2000;

Visto a tal proposito il regolamento per la disciplina e la gestione delle sponsorizzazioni, composto di 12 articoli con il quale si organizzano le iniziative dirette al proseguimento di interessi pubblici, escludendo le forme di conflitto di interesse tra le attività pubbliche e quelle private. Dette iniziative comporteranno dei risparmi di spesa rispetto agli stanziamenti disposti;

Uditi gli interventi.....

Acquisiti i pareri favorevoli rilasciati ai sensi dell'art. 49 comma 1° del D. Lgs. n° 267 del 18.08.2000;

A seguito di votazione espressa nelle forme di legge che ha dato i seguenti risultati:

DELIBERA

1. Di approvare, per i motivi esposti nelle premesse, il **Regolamento per la disciplina e la gestione delle sponsorizzazioni**, composto di n° 12 articoli, che allegato al presente atto ne forma parte integrante e sostanziale;
2. Di dare atto che il presente provvedimento non è soggetto a controllo di legittimità ai sensi dell'art. 126 comma 1° del D. Lgs. n° 267 del 18.08.2000;
3. Di dare atto che il presente provvedimento diverrà esecutivo ai sensi dell' art. 134 comma 3 del D. Lgs. n° 267 del 18.08.2000.