

REGOLAMENTO COMUNALE PER LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

ART. 1 OGGETTO E FINALITA'

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione da parte di terzi in occasione di iniziative promosse, organizzate o gestite dall'amministrazione comunale.
2. Il presente regolamento, con riferimento alle disposizioni contenute nell'art. 119 del T.U. sull'ordinamento degli enti locali, approvato con D.Lgs. 18.8.2000, n. 267, si prefigge lo scopo di realizzare le condizioni e gli strumenti normativi necessari per una corretta gestione dei contratti di sponsorizzazione nel rispetto di criteri di efficienza, efficacia e trasparenza.

ART. 2 DEFINIZIONI

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
 - a) per "contratto di sponsorizzazione": un contratto a titolo oneroso mediante il quale il Comune (sponsee) offre, nell'ambito di proprie iniziative, ad un terzo (sponsor), che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo, la possibilità di pubblicizzare, in appositi e predeterminati spazi, il nome, il logo, il marchio, i prodotti, ecc.;
 - b) per "sponsorizzazione": ogni contributo in beni o servizi, danaro od ogni altra utilità proveniente da terzi allo scopo di promuovere il loro nome, marchio, attività, prodotti, ecc., ovvero conseguire una proiezione positiva di ritorno e quindi un beneficio d'immagine;
 - c) per "sponsor": ai sensi dell'art. 119 del T.U. approvato con D.Lgs. 18.8.2000, n. 267, il soggetto privato (persona fisica o giuridica) o il soggetto pubblico che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione con il Comune;
 - d) per "spazio pubblicitario": lo spazio fisico od il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dal Comune per la pubblicità dello sponsor.

ART. 3 SCELTA DELLO SPONSOR

1. La scelta dello sponsor è effettuata a mezzo di trattativa privata preceduta, di norma, dalla pubblicazione di apposito avviso.
2. All'avviso anzidetto è data pubblicità mediante pubblicazione all'albo pretorio e/o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggior conoscenza e partecipazione. In ogni caso, dell'avviso può essere data notizia a soggetti che si ritiene possano essere eventualmente interessati.
3. L'avviso, di cui ai precedenti commi, contiene in particolare i seguenti dati:
 - a) l'iniziativa in occasione della quale è riservato lo spazio pubblicitario;
 - b) l'esatta determinazione dello spazio utilizzabile e la durata della pubblicità;
 - c) le modalità ed i termini di presentazione dell'offerta.
4. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e, di regola, indica:
 - a) il bene, il servizio, l'immagine, ecc. che si intende pubblicizzare;
 - b) il corrispettivo della sponsorizzazione.
5. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:

per i soggetti privati (persone fisiche e giuridiche)

se persone fisiche:

- a) l'inesistenza della condizione 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) l'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari (solo se imprese);
- d) la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa.

se persone giuridiche

oltre alle autocertificazioni anzidette riferite ai soggetti muniti di potere di rappresentanza dovrà essere attestato il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti;

per i soggetti pubblici

- a) il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti;
- b) la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa.

6. L'offerta dovrà, inoltre, contenere l'assunzione di tutte le responsabilità inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario ed alle relative autorizzazioni.
7. L'offerta di sponsorizzazione, previa istruttoria dell'ufficio, è approvata con atto deliberativo della giunta tenuto conto di quanto previsto dal successivo art. 6 del presente regolamento.
8. Ove pervengano più offerte, con l'atto di giunta anzidetto, è approvata apposita graduatoria per ognuna delle iniziative per le quali è prevista la sponsorizzazione.
9. La graduatoria è formata in ragione della maggior utilità economica per il Comune.
10. Definita la graduatoria, gli spazi pubblicitari sono assegnati, sino alla copertura totale degli stessi, in misura di uno per ciascun sponsor cominciando dal primo della graduatoria. In caso sia stato individuato un solo spazio pubblicitario lo stesso è assegnato al primo della graduatoria.

ART. 4

INDIVIDUAZIONE DELLE INIZIATIVE PER LE QUALI E' AMMESSA LA PUBBLICITA' E GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

1. Le iniziative nelle quali è possibile destinare spazi alla pubblicità di terzi sono individuate dal dirigente responsabile dell'iniziativa sulla base degli indirizzi e delle direttive impartite dalla giunta comunale con apposito atto, a seguito di esame di specifico progetto predisposto dal dirigente stesso.
2. Il ricorso al finanziamento attraverso le sponsorizzazioni può interessare tutte le iniziative, i progetti le attività dell'amministrazione, non esclusi gli eventi a rilevanza artistico culturale o spettacolare promossi, gestiti od organizzati dal comune o suo concessionario od affidatario.
3. La gestione delle sponsorizzazioni sarà regolata da apposito contratto nel quale verranno stabiliti in particolare:
 - a) il diritto per lo sponsor alla pubblicità "non esclusiva" nel corso delle iniziative per le quali è prevista;
 - b) le forme di promozione, comunicazione e pubblicità;
 - c) la durata del contratto di sponsorizzazione;
 - d) il corrispettivo per la sponsorizzazione.
4. Il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione deve essere effettuato prima della firma del contratto. Il mancato o parziale

pagamento del corrispettivo sarà causa di decadenza, ipso iure, dell'affidamento.

ART. 5

UTILIZZO DEI PROVENTI DELLE SPONSORIZZAZIONI

1. I proventi delle sponsorizzazioni sono finalizzati al perseguimento di interessi pubblici ed a migliorare la qualità dei servizi prestati.
2. L'utilizzo di tali proventi è subordinato all'approvazione di apposito progetto da parte della giunta comunale, su proposta del dirigente interessato alla realizzazione del progetto stesso.

ART. 6

DIRITTO DI RIFIUTO DI SPONSORIZZAZIONI INACCETTABILI

1. L'amministrazione comunale, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora:
 - a) ritenga possa derivare un conflitto d'interesse 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 reputi inaccettabile per motivi di opportunità generale.
2. Sono in ogni caso escluse sponsorizzazioni riguardanti:
 - a) propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
 - b) pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
 - c) messaggi offensivi, incluse espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

ART. 7

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 è il comune di Adria in persona del suo Sindaco pro tempore che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità alla legge sopracitata.
4. I dati saranno 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. 8

RISERVA ORGANIZZATIVA

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dal comune nei modi precisati dall'art. 4 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.

ART. 9

ENTRATA IN VIGORE

1. Il regolamento entra in vigore dopo la ripubblicazione prevista dall'art. 61, comma 3, dello Statuto.