

ALL D.C.C. n. 95 del 2006



**CITTÀ DI
ASSISI**

SERAPHICA CIVITAS

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA DELL'UTILIZZO DELLE SPONSORIZZAZIONI DA PARTE DEL COMUNE

Art. 1 - Finalità

1. Il presente regolamento costituisce strumento normativo attuativo delle disposizioni previste in materia di sponsorizzazioni delle attività delle Amministrazioni Pubbliche in generale e di quelle Locali in particolare, quali l'art. 43 della legge 449/1997, l'art. 119 del D. Lgs. 267/2000, l'art. 4, comma 4 del CCNL del 5/10/2001, l'art. 26, comma 1, lett. b) del CCNL del 23/12/1999 per l'area della dirigenza, l'art. 2 della Legge n. 109/1994, l'art. 2 del D.Lgs. n. 30/2004 e l'art. 120 del D.Lgs. n. 42/2004.
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 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 del Comune. 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 il Comune, 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 il Comune di Assisi offre - nell’ambito delle proprie iniziative culturali, sociali, ricreative, sportive ed altro – ad un terzo, che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo in denaro o a fornire una predeterminata prestazione a titolo gratuito, la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale in appositi e predefiniti spazi pubblicitari.
 - b) per **“sponsorizzazione”**: ogni corrispettivo in denaro, ovvero ogni prestazione in beni materiali e/o in servizi, proveniente da terzi allo scopo di promuovere il proprio nome, marchio, attività, o i propri prodotti, servizi e simili ovvero conseguire una proiezione positiva di ritorno e quindi un beneficio d’immagine.
 - c) per **“sponsor”**: il soggetto che, al fine di incrementare la notorietà dei propri segni distintivi, corrisponde finanziamenti o altre utilità ad altro soggetto, veicolatore a fini pubblicitari del segno distintivo individuato dallo sponsor stesso;
 - 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.
2. Dal contratto di sponsorizzazione deve conseguire un corrispettivo in denaro ovvero un risparmio di spesa nella realizzazione di un’iniziativa di pubblico interesse.

Art. 4 – Condizioni

1. Il ricorso al contratto di sponsorizzazione oggetto del presente regolamento è ammesso ove sussistano le seguenti condizioni:
- a) Il perseguimento di interessi pubblici;
 - b) l’esclusione di forme di conflitto di interesse tra attività pubblica e privata;
 - c) il conseguimento dei vantaggi di cui al precedente art. 3, comma 2.

Art. 5 - Procedura di selezione dello sponsor

1. La scelta dello sponsor è effettuata mediante trattativa privata, preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso e, comunque, da adeguate forme di pubblicità.
2. All’avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all’albo pretorio e/o inserimento nel sito internet del Comune, e/o invio alle associazioni di categoria ed in 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’oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor;
 - b) l’esatta determinazione dello spazio pubblicitario utilizzabile e la durata della pubblicità;
 - c) le modalità ed 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 deve indicare, almeno:
- a) il bene, il servizio, l’attività o la prestazione che si intende pubblicizzare;

- b) il corrispettivo della sponsorizzazione;
 - c) l'accettazione delle condizioni previste nel capitolato (o progetto di sponsorizzazione).
5. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:
- a) per le persone fisiche:
 - l'inesistenza della condizione di incapacità a contrarre con la Pubblica Amministrazione 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 imprenditore);
 - la non rappresentanza di organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa.
 - b) per le persone giuridiche:
 - il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti per ciascuno dei quali devono essere prodotte le autocertificazioni sopra elencate.
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 – sulla base dei criteri definiti nel capitolato o progetto – dal dirigente del settore che organizza l'iniziativa o l'evento, ovvero dal responsabile di servizio autonomo incaricato di posizione organizzativa, ovvero dal dirigente all'uopo incaricato dal Sindaco in presenza di situazioni diverse.
8. In presenza di più offerte accettabili viene predisposta ed approvata con determinazione dirigenziale una graduatoria per ognuna delle iniziative per le quali è prevista la sponsorizzazione.
9. La graduatoria è formata in ragione della maggiore utilità economica per il Comune o sulla base dei punteggi attribuiti in ragione dei criteri qualitativo-economici fissati nell'avviso (valore economico, convenienza dell'Amministrazione ad acquisire lo sponsor nella propria disponibilità, fiducia ed immagine dello sponsor per gli effetti di ritorno sulla pubblicizzazione dell'evento, eventuali servizi aggiuntivi e simili).

Art. 6 - Contratto di sponsorizzazione

1. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal dirigente o funzionario incaricato di posizione organizzativa di cui al precedente art. 5, comma 7.
2. Il contratto di sponsorizzazione deve specificare, in particolare:
 - a) gli spazi utilizzabili dallo sponsor per la pubblicità;
 - b) il diritto dello sponsor all'utilizzazione dello spazio pubblicitario assegnato;
 - c) la durata;
 - d) gli obblighi assunti a carico dello sponsor;

- e) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.
3. Con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato o progetto.

Art. 7 - Esclusioni

1. Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione, oggetto del presente regolamento, quei soggetti che abbiano in atto controversie di natura legale o giudiziaria con l'Amministrazione Comunale o che esercitano attività in situazioni di conflitto di interesse con l'attività pubblica.

Art. 8 - Rifiuto delle sponsorizzazioni

1. Il Comune, 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 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 le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

Art. 9 - Individuazione 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 Comunale può formulare indirizzi specifici al dirigente per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente regolamentazione.
2. Il ricorso alle sponsorizzazione può riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni previsti a carico del bilancio del Comune nei capitoli di spesa ordinaria.

Art. 10 - Recepimento di iniziative spontanee di potenziali sponsor

1. L'Amministrazione può pervenire alla formalizzazione di contratti di sponsorizzazione anche con soggetti pubblici o privati che manifestino spontaneamente la loro intenzione di assumere il ruolo di sponsor di progetti o iniziative.

2. Le proposte di sponsorizzazione presentate ai sensi del precedente comma 1 devono specificare il valore presumibile del corrispettivo delle attività di veicolazione pubblicitaria e le forme con le quali il medesimo corrispettivo viene ad essere reso.

Art. 11 – Modalità di pubblicizzazione dello sponsor

1. L'attività di pubblicizzazione dello sponsor da parte del Comune è realizzata nei seguenti modi:
 - a) nel caso di manifestazioni e progetti di tipo culturale, sportivo e sociale, finanziati con risorse economiche derivanti dalla sponsorizzazione, il logo dello sponsor potrà essere inserito sia nel materiale pubblicitario relativo alle iniziative (volantini, inviti, manifesti, depliant, striscioni, tabelloni luminosi, ecc.), sia nel sito WEB del Comune nella pagina dedicata all'informazione sulle manifestazioni e sulle attività organizzate dal Comune a beneficio della cittadinanza;
 - b) nel caso di interventi mirati alla valorizzazione del territorio, del patrimonio comunale e dell'assetto urbano, il Comune consentirà apposite forme di pubblicizzazione particolarmente visibili all'esterno, quali, ad esempio, il posizionamento di cartelli o di targhe indicanti lo sponsor che finanzia l'intervento o fornisce i beni.
2. Il materiale pubblicitario indicato alla lettera b) del precedente comma 1 o, comunque, specifico è realizzato e posto in opera a spese dello sponsor nel rispetto delle prescrizioni indicate dal competente servizio comunale. Sono, altresì, a carico dello sponsor l'acquisizione di eventuali pareri e/o autorizzazioni previsti dalla normativa vigente.

Art. 12 - Versamento e utilizzo proventi delle sponsorizzazioni

1. Il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione deve essere eseguito in misura non inferiore al 40%, al momento della sottoscrizione del contratto presso la Tesoreria comunale e, nell'importo restante a conclusione dell'evento. A garanzia di quest'ultimo importo, quale condizione essenziale per procedere alla formalizzazione dei rapporti di sponsorizzazione, lo Sponsor dovrà costituire, sempre al momento della sottoscrizione del contratto, apposita polizza fideiussoria, a favore del Comune.
2. Nei casi in cui il contratto preveda il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione al soggetto organizzatore dell'evento, lo Sponsor dovrà provvedere a pagare direttamente il fornitore, previa attestazione del Comune dell'avvenuta esecuzione delle prestazioni. Il mancato o parziale pagamento del corrispettivo sarà causa di decadenza, ipso iure, del contratto, fatto salvo il diritto di rivalsa da parte del Comune sulle somme versate dallo Sponsor a titolo di garanzia previste nel contratto di sponsorizzazione.

Art. 13

Utilizzo 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 sono utilizzati per le seguenti finalità:
 - a) quanto al 10% per l'implementazione del fondo delle risorse decentrate del personale dipendente di cui all'art. 31 del CCNL 22 gennaio 2004, nonché del fondo della retribuzione di risultato della dirigenza di cui all'art. 26 del CCNL del 23 dicembre 1999, da ripartirsi tra dipendenti e dirigenti che hanno curato l'istruttoria del procedimento ed adottato i relativi atti, sulla base della qualità e quantità dell'apporto individuale e delle rispettive responsabilità.
 - b) quanto al 90% per il finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni di bilancio.

Art. 14 - Trattamento dei dati personali

1. I dati personali raccolti in applicazione della presente disciplina saranno trattati esclusivamente per le finalità dalla stessa previste;
2. I singoli interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti dalla legge 196/2003;
3. Titolare del trattamento dei dati è il Comune di Assisi 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.

Art. 15 - Aspetti fiscali

1. La sponsorizzazione oggetto del presente regolamento si configura come operazione permutativa e trova quindi applicazione la disciplina sull'I.V.A. secondo le previsioni dell'art. 11 del D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 633.
2. Nel caso contemplato dal comma 2 dell'art. 10 del presente regolamento, gli aspetti fiscali saranno regolati tra lo Sponsor ed il soggetto terzo.
3. Allo sponsor compete il pagamento della somma dovuta per imposta sulla pubblicità per insegne e/o cartelli.

Art. 16 - Riserva organizzativa

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dal Comune 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.

Art. 17 - 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. 18 - Entrata in vigore

1. Il presente regolamento entra in vigore 11 giorni dopo la pubblicazione all'Albo Pretorio della deliberazione approvativa.