

COMUNE DI CAGLI

ALLA

Provincia di Pesaro-Urbino

REGOLAMENTO COMUNALE PER LA DISCIPLINA DELLE SPONSORIZZAZIONI

Art. 1 - Finalità

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 449/1997, dell'art. 119 del TUEL 267/2000, 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 della organizzazione e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali.
3. Ogni iniziativa di sponsorizzazione deve essere preceduta da un'analisi per la valutazione dei benefici e dei possibili costi.

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 maggiori economie o acquisire, a titolo gratuito, interventi, compresa l'esecuzione di lavori pubblici, 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 una 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 il Comune (sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (sponsor), che si obbliga a fornire un corrispettivo predeterminato o, a titolo gratuito, una determinata prestazione, la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale in appositi e predefiniti spazi pubblicitari;
 - b) per "sponsorizzazione": ogni corrispettivo in denaro e/o contributo in beni, servizi, prestazioni o interventi proveniente 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 per la pubblicità dello sponsor.

6 21-3-03
OFFICIO DI VERIFICA ATTIVITÀ

Art. 4 - Procedura di sponsorizzazione e scelta degli sponsor

1. La scelta degli sponsor è preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso ed è effettuata mediante applicazione dei seguenti criteri prioritari:

- a) importo di sponsorizzazione;
- b) soggetto che ha già sponsorizzato in passato l'iniziativa o la manifestazione di cui trattasi.

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 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, secondo i contenuti dello specifico progetto di sponsorizzazione;
- b) valore della sponsorizzazione;
- c) l'esatta determinazione dell'offerta per lo spazio pubblicitario;
- d) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione;
- e) criteri di valutazione delle proposte

4. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e, di regola, indica:

- a) il bene, il servizio, la prestazione, l'attività o la manifestazione che si intende sponsorizzare;
- b) l'accettazione delle condizioni previste nello schema di contratto di sponsorizzazione.
- c) l'esatta indicazione del tipo di promozione pubblicitaria richiesta.

5. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:

- l'inesistenza delle condizioni 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;
- l'inesistenza di impedimenti derivanti dalla sottoposizione a misure cautelari antimafia;
- l'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari;
- la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
- la indicazione dei soggetti muniti di potere di rappresentanza;

Nel caso di esecuzione di lavori pubblici dovrà esserne dichiarata la qualificazione all'esecuzione ai sensi del DPR 34/2000

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. I modelli per la presentazione dell'offerta sono predisposti dai competenti uffici comunali e allegati all'avviso di sponsorizzazione.

8. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dal Responsabile del Settore competente nel rispetto dei criteri definiti al precedente comma 1 e di quanto stabilito al successivo art. 8.

9. Le sponsorizzazioni potranno anche essere reperite dal Comune con procedimenti semplificati consistenti in comunicazioni mirate a soggetti interessati, a seconda del tipo di manifestazione, di servizio o di attività, nel rispetto del criterio di trasparenza e par condicio.

10. L'Amministrazione Comunale inoltre può stipulare contratti di sponsorizzazione anche con soggetti che manifestino spontaneamente la volontà di assumere la veste di sponsor.

11. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Responsabile del Settore interessato previo accertamento della veridicità delle autodichiarazioni rese. Con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata la utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel progetto.

Art. 5 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative da sponsorizzare vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del PEG assegnati a ciascun Responsabile. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta comunale può formulare indirizzi specifici al Responsabile per la attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente regolamentazione.

2. Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può riguardare tutte le iniziative, le manifestazioni, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni previsti a carico del bilancio dell'ente.

Art. 6 – Utilizzo delle sponsorizzazioni in relazione a procedure di selezione di contraenti per appalti di servizi

1. L'Amministrazione può prevedere, nell'ambito di bandi di gara per la selezione di contraenti per appalti di servizi inerenti contratti attivi, specifiche clausole inerenti la valutazione di proposte di sponsorizzazione.

2. Gli elementi valutativi inerenti le possibili proposte di sponsorizzazione non devono comunque costituire criterio con peso determinante in relazione al complessivo affidamento.

Art. 7 – Contratto di sponsorizzazione

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale sono, in particolare, stabiliti:

- a) il diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario secondo la disciplina stabilita;
- b) la durata del contratto di sponsorizzazione;

- c) gli obblighi assunti a carico dello sponsor e dell'Amministrazione Comunale;
- d) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

Art. 8 - Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

1. Le somme di denaro introitate dagli sponsor o 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) nella misura del 15% sono destinate alla implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art. 15 del CCNL dell'1.4.1999;
- b) la restante quota dell'85% costituisce economia di bilancio.

Art. 9 - 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 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. 10 - Trattamento dei dati personali

1. I dati personali raccolti in applicazione del presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste nel rispetto della legge 31.12.1996, n. 675 e successive modificazioni e degli atti normativi ed organizzativi adottati in materia dal Comune di Cagliari.

2. I dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento.

Art. 11 - Aspetti fiscali

1. Il valore della fatturazione per la "sponsorizzazione" corrisponde all'importo definito nel contratto, con applicazione IVA ad aliquota del 20% ed è correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor ("spazio pubblicitario") così come definito nel contratto medesimo.

Art.12 - Verifiche e controlli

1. Le "sponsorizzazioni" sono soggette a periodiche verifiche da parte del Settore comunale competente per materia, al fine di accertare l'attuazione 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. 13 - 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.

Art. 14 – Patrocinio dell'Amministrazione Comunale

L'Amministrazione Comunale, nel caso in cui conceda patrocinii onerosi per particolari iniziative culturali, sociali può richiedere la veicolazione della propria immagine in predefiniti appositi spazi.

6 21-3-03

