



COMUNE DI CASTEL RITALDI

PROVINCIA DI PERUGIA

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

Articolo 1 – Finalità

1. Il presente Regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge n. 449/1997, nell'art. 119 del D.Lgs. n. 267/2000, e nell'art. 15, comma 1, lett. d), del C.C.N.L. del 1.4.1999, come sostituito dall'art. 4, comma 4, del C.C.N.L. del 5.10.2001.
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.

Articolo 2 – Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati o associazioni senza fini di lucro costituite con atto notarile, 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 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.
2. Presupposto del ricorso al finanziamento a mezzo delle sponsorizzazioni è il progetto dell'iniziativa o dell'evento approvato dall'organo comunale competente. In tale progetto, nella parte entrata, deve essere indicato l'importo che sarà oggetto di reperimento dalle sponsorizzazioni. Il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione dovrà essere effettuato in un'unica soluzione ad inizio manifestazione mediante bonifico presso la Tesoreria Comunale.

Articolo 3 – Definizioni

1. Ai fini del presente 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 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 per la pubblicità dello sponsor.

Articolo 4 – Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1. La scelta dello sponsor è effettuata mediante asta pubblica.
2. All'avviso di asta è data pubblicità mediante pubblicazione all'albo pretorio, inserimento nel sito Internet del Comune, ed eventualmente in ogni altra forma ritenuta di volta in volta più conveniente per una maggiore conoscenza e partecipazione.
3. L'avviso deve contenere, in particolare, i seguenti dati:
 - a) l'oggetto della sponsorizzazione ed i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico progetto di sponsorizzazione;
 - b) l'esatta determinazione dell'offerta per lo spazio pubblicitario;
 - c) le modalità ed i termini per la presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.
4. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e, di regola, indica:
 - a) il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
 - b) l'accettazione incondizionata 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 di incapacità di contrattare con la pubblica amministrazione di cui agli articoli 32-bis, 32-ter e 32-quater del codice penale, 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.
 - 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 ed alle relative autorizzazioni.
7. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dall'ufficio che redige e propone il progetto di sponsorizzazione, e l'aggiudicazione avviene con il criterio del massimo aumento rispetto al prezzo/valore posto a base di gara.
8. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Responsabile dell'Area competente. Con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello spazio pubblicitario espressamente indicato nel progetto di sponsorizzazione.
9. Il soggetto sponsorizzante è sollevato da qualsiasi responsabilità civile e penale in ordine all'allestimento e allo svolgimento della manifestazione oggetto del contratto di sponsorizzazione.
10. Il contratto di sponsorizzazione si intenderà risolto senza oneri reciproci, qualora la manifestazione non abbia luogo o la sua durata si debba ridurre a meno del 50% del tempo previsto.

Articolo 5 – Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del Piano Esecutivo di gestione assegnati al Responsabile di Area. In alternativa, nel corso dell'anno la Giunta Comunale può formulare indirizzi specifici al Responsabile di Area 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.
3. E' 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. 6 – 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;
 - b) la durata del contratto di sponsorizzazione;
 - c) gli obblighi assunti a carico dello sponsor;
 - d) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

Art. 7 – Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

1. Le somme previste nei capitoli di spesa interessati alla manifestazione oggetto della sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerate risparmi di spesa. Tali sono considerate anche le risorse introitate in appositi capitoli a titolo di corrispettivo della sponsorizzazione.
2. I risparmi di spesa di cui al comma 1 sono utilizzati per le seguenti finalità:
 - a) nella misura del 35% sono destinate alla integrazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art. 15 del C.C.N.L. del 1.4.1999;
 - b) nella misura del 65% sono destinate al finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio di previsione.
3. Le somme di cui alla lettera a) del comma 2 sono destinate alla corresponsione di incentivi *tantum* al personale, anche a tempo determinato, dipendente dell'Ufficio/gruppo di lavoro che ha realizzato l'economia e che ha partecipato alla realizzazione del progetto. La ripartizione dell'incentivo all'interno dell'ufficio/gruppo di lavoro sarà effettuata nell'osservanza dei seguenti criteri:
 - a) il 30% al responsabile del procedimento;
 - b) il restante 70% tra tutto il personale (compreso il responsabile del procedimento) sulla base della ripartizione dei compiti e in base alla valutazione da parte del responsabile dell'ufficio interessato sull'impegno profuso.

Art. 8 – Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

1. L'avviso di gara deve contenere la clausola secondo la quale l'amministrazione comunale, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione, qualora:
 - a) ritenga possa derivare un conflitto di interessi 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 comunque 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'artt. 7 e seguenti del D.Lgs. 30 giugno 2003 n. 196.
3. Titolare del trattamento dei dati è il Comune di Castel Ritaldi, 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 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 presente 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, dai risultati 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 di volta in volta competente, 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 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 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. 13 - Rinvio.

1. Per quanto non previsto dal presente Regolamento, si applicano, ove compatibili, le norme di legge e di regolamento vigenti in materia.

Art. 14 - Entrata in vigore.

1. Il presente Regolamento entra in vigore dopo la prescritta approvazione ed esecutività della delibera di adozione.