

REGOLAMENTO COMUNALE PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

ATTO DELIBERATIVO DI COMPETENZA: DELIBERAZIONE DI C.C. N. 15 DEL 23.4.2004

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 D.Lgs. 267/2000, dell'art. 15, comma 1, lett. d) del CCNL dell'art 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.

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 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. Può anche ammettersi che, ad iniziativa di parte, la speciale collaborazione consista nell'offerta di una iniziativa comportante lavori e/o forniture da prestarsi direttamente dal soggetto collaborante con l'eventuale richiesta della gestione di una attività collaterale quale corrispettivo di compensazione dell'iniziativa stessa. In questa evenienza, valutato l'interesse per l'Ente alla sua realizzazione, si procederà con adeguate forme di pubblicità che mettano sull'avviso eventuale ulteriori soggetti interessati, anche mediante lo strumento semplificato di un "avviso di interesse".
3. Le sponsorizzazioni offerte o proposte da privati o da enti e soggetti giuridici privi di finalità di lucro, specie ove il ritorno di natura pubblicitaria appaia del tutto tenue e prevalga l'aspetto di un sostanziale contratto a prestazioni economicamente unilaterali, sono formalizzate come procedure di trattativa privata diretta, qualunque sia il valore della prestazione resa.

ART. 3 – Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
 - a) Per "contratto di sponsorizzazione": un contratto mediante il quale il Comune di Gragnano (sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (sponsor), 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 di Gragnano per la pubblicità dello sponsor.

ART. 4 – Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1. La scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura ad evidenza pubblica, preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso, che comunque tengano conto e si adattino alla peculiare atipicità dei rapporti in questione – tese a garantire la parità di trattamento tra i soggetti potenzialmente interessati alle iniziative oggetto di “sponsorizzazione” ovvero di “accordi di collaborazione”.
2. La procedura, di cui al comma 1, è effettuata mediante applicazione dei seguenti criteri prioritari:
 - a) Soggetto che ha già sponsorizzato in passato l’iniziativa o la manifestazione di cui trattasi;
 - b) Importo della sponsorizzazione.
3. All’avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all’albo pretorio, inserimento nel sito internet del Comune di Gragnano, invio alle associazioni di categoria e/o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.
4. L’avviso deve contenere, in particolare, i seguenti dati:
 - a) Il bene, il servizio, l’attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
 - b) L’oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico “capitolato o progetto di sponsorizzazione”;
 - c) L’esatta determinazione dell’offerta per lo spazio pubblicitario;
 - d) Le modalità e i termini di presentazione dell’offerta di sponsorizzazione.
5. L’offerta deve essere presentata in forma scritta e, di regola, indica:
 - a) L’accettazione delle condizioni previste nel “capitolato o progetto di sponsorizzazione”.
6. 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 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 (solo se imprese);
 - 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.
7. 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.
8. E’ sempre ammessa la trattativa privata, previa adeguata motivazione, con specifico riferimento:

- Alle ipotesi di iniziative che per le sue peculiarità e caratterizzazioni facciano fondatamente ritenere che ove anche si sperimentassero gli incanti o le licitazioni questi andrebbero verosimilmente deserti, o in ogni caso risulterebbero di un improbabile buon esito;
 - Alle ipotesi in cui si tratti di forniture di beni e servizi che un solo soggetto sia in grado di offrire con quelle specifiche caratteristiche;
 - Alle ipotesi in cui l'urgenza dell'iniziativa non consenta l'indugio degli incanti o della licitazione;
 - Ad ogni altra situazione in cui ricorrano speciali ed eccezionali circostanze per le quali non appaia né utile né congruo il ricorso alle procedure degli incanti e delle licitazioni;
 - Alle ipotesi di modico valore economico dell'iniziativa, da indicarsi entro il limite di 25 mila EURO.
9. Per le iniziative di importo inferiore a 10 mila EURO può sempre procedersi alla trattativa privata diretta con un solo contraente.
10. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dal Responsabile del Settore, interessato al contratto di sponsorizzazione, nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato.
11. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Responsabile del Settore interessato al contratto di sponsorizzazione; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata la utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato 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 responsabile del Settore. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta Comunale può formulare indirizzi specifici al dirigente per la 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 ordinaria.

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 – Individuazione del valore percentuale delle quote sui 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. Il valore percentuale della quota delle risorse, nell'ambito degli introiti di cui al comma 1, da destinare al trattamento economico accessorio del personale, sono così fissati:

- a) Il 5% dei risparmi ottenuti attraverso contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione con soggetti privati ed associazioni senza fini di lucro, per realizzare o acquisire a titolo gratuito interventi, servizi, prestazioni o beni o attività inseriti nei programmi di spesa ordinari;
 - b) Il 50% dei ricavi netti derivanti da convenzioni con soggetti pubblici e privati diretti a fornire ai medesimi soggetti, a titolo oneroso, consulenze e servizi aggiuntivi rispetto a quelli ordinari;
 - c) Il 30% dei contributi versati dagli utenti per prestazioni non rientranti tra i servizi pubblici essenziali o, comunque, per prestazioni, verso terzi paganti, non connesse a garanzia di diritti fondamentali, nel rispetto dei criteri generali emanati dalla Direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri il 20 dicembre 1999;
 - d) Il 50% della quota delle previsioni iniziali di spese di parte corrente accantonate nel corso della gestione.
3. La restante quota costituisce economia di bilancio e sono destinate al finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio.

ART. 8 – Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

1. I risparmi di spesa, di cui al comma 2 dell'art. 7 del presente regolamento, sono utilizzati per le seguenti finalità:
- a) Nella misura del 10% sono destinati alla implementazione del fondo di retribuzione di posizione e di risultato dei Responsabili di Settore, di cui all'art. 10 del CCNL del 31.03.1999;
 - b) Nella misura del 90% sono destinati 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. Si stabilisce che tali risorse aggiuntive, non avendo carattere di stabilità e di continuità nel tempo, verranno utilizzate esclusivamente per finanziare il fondo per incentivare la produttività e il miglioramento dei servizi, di cui all'art. 17, comma 2 – lettera a), del CCNL sopra richiamato.

ART. 9 – Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

1. Il Comune di Gragnano, 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.
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 Gragnano nella persona del Direttore Generale 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 tenuti alla 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. 11 – Aspetti fiscali

1. Il valore della fatturazione per la “sponsorizzazione” corrisponde all'importo della somma stanziata in bilancio per la specifica iniziativa, con applicazione IVA ad aliquota del 20%; la fatturazione può coincidere con l'intero stanziamento o con una quota dello stesso, in relazione alla totale o parziale copertura, mediante sponsorizzazione, dei 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. 12 – Verifiche e controlli

1. Le “sponsorizzazioni” sono soggette a periodiche verifiche da parte del Servizio 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. 13 – Riserva organizzativa

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dal Comune di Gragnano secondo la disciplina del presente regolamento.
2. È tuttavia facoltà dell'Ente, 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 – Entrata in vigore

1. Dopo l'esecutività della deliberazione con la quale è stato approvato, il regolamento è pubblicato all'albo comunale per ulteriori 15 giorni. Al termine di tale pubblicazione, esso acquisisce efficacia.