

## REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

### ART. 1 - Oggetto e 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'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 - Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

a) per "contratto di sponsorizzazione": un contratto a prestazioni corrispettive, mediante il quale il Comune (sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (sponsor), che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo, la possibilità di pubblicizzare in appositi e predefiniti spazi il proprio nome, ragione sociale, logo, marchio, prodotto.

b) per "sponsorizzazione": ogni contributo in danaro, beni, servizi, prestazioni, interventi ed altre utilità, provenienti da terzi, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale, marchio, attività, prodotti, ecc., ovvero conseguire una proiezione positiva di ritorno e quindi un beneficio di immagine;

c) per "sponsor": il soggetto privato (persona fisica o giuridica), associazioni senza fini di lucro costituite con atto notarile, che intendono 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.

### Art. 3 - Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1. La scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura ad evidenza pubblica con le modalità di seguito indicate.

2. L'avviso di sponsorizzazione è pubblicato all'albo pretorio, inserito nel sito internet del Comune, inviato alle associazioni di categoria e/o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione. In ogni caso, dell'avviso può essere data notizia ai soggetti che si ritiene possano essere eventualmente interessati.

3. L'avviso deve contenere, in particolare, i seguenti dati:

a) l'iniziativa oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico "capitolato o" *progetto di sponsorizzazione*";

b) l'esatta determinazione dell'offerta per lo spazio pubblicitario e la durata della pubblicità;

c) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.

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

a) il bene, il servizio, il lavoro, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;

b) il contenuto del messaggio pubblicitario

c) l'accettazione delle condizioni previste nel capitolato

d) il corrispettivo della sponsorizzazione.

5. 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.

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 dall'Ufficio responsabile della fornitura/ servizio/lavoro oggetto di sponsorizzazione, nel rispetto dei criteri predeterminati definiti nell'avviso di sponsorizzazione ed attinenti di norma alla qualità del prodotto che si riceve in controprestazione, al relativo valore economico, alla convenienza dell'amministrazione ad acquisirlo, alla fiducia e alla stessa immagine dello sponsor. Nel caso che alla sponsorizzazione sia correlata una mera entrata monetaria potrà ricorrersi all'aggiudicazione all'offerta più elevata.

8. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Responsabile del settore; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata la utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato.

#### **Art. 4 - 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 pubblicità "non esclusiva" nel corso dell'iniziativa prevista;
- b) le forme di promozione, comunicazione, pubblicità;
- c) la durata del contratto di sponsorizzazione;
- d) il corrispettivo della sponsorizzazione
- e) gli obblighi assunti a carico dello sponsor
- f) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

#### **Art. 5 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione**

1. Le iniziative nelle quali è possibile destinare spazi alla pubblicità di terzi 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 responsabile per la attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente regolamentazione o approvare apposito progetto. In tale progetto nella voce budget- parte entrata – deve essere indicato l'importo che sarà oggetto delle sponsorizzazioni.

2. Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi, i lavori e le prestazioni attivabili dall'Amministrazione comunale, ivi compresi gli eventi a rilevanza artistico, culturale e/ o spettacolare, gestiti o organizzati dal Comune o suo concessionario o affidatario.

#### **Art. 6 - 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. Le somme previste nei capitoli interessati alla sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerate risparmi di spesa.

3. Nel caso di iniziative previste a carico del bilancio dell'ente nei capitoli di spesa ordinaria i risparmi di spesa conseguiti a seguito delle sponsorizzazioni possono essere utilizzate per le seguenti finalità:

a) nella misura del 5% 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, solo nel caso in cui il reperimento degli sponsor è dovuto all'attività, documentata, del personale del Comune. Negli altri casi ( es. affidamento ad agenzia specializzata nel campo pubblicitario), il 5% si aggiunge alla percentuale prevista per le finalità di cui al successivo punto b);

b) nella misura del 75% sono destinate al finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio;

d) la restante quota del 20% costituisce economia di bilancio.

#### **Art. 7 - 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. 8 - 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 Floridia 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.

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

#### **Art.9 - Aspetti fiscali**

1. Il valore della fatturazione per la "sponsorizzazione" corrisponde all'importo della somma prevista 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, 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.10 - Verifiche e controlli**

1. Le "sponsorizzazioni" sono soggette a periodiche verifiche da parte del Servizio di controllo interno dell'ente 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. 11 - 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.

=====  
IL REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI È STATO APPROVATO CON DELIBERAZIONE DEL CONSIGLIO COMUNALE N.52 DEL 03 DICEMBRE 2002.

LO STESSO È DIVENUTO ESECUTIVO PER DECORRENZA DEI TERMINI DELLA RICEZIONE DA PARTE DEL CORECO CENTRALE.