

REGIONE PIEMONTE

PROVINCIA DI BIELLA

COMUNE DI COGGIOLA



REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

Approvato con deliberazione del Consiglio comunale n. 45 in data 27/09/2007

ART. 1

Finalità

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione dell'articolo 43 della legge 449/1997 e dell'articolo 119 del D.Lgs. 267/2000, da ultimo recepite dall'articolo 26 del D.Lgs. 12/4/2006 n. 163 parzialmente modificato dall'articolo 3, comma 1, lettera c), del D.Lgs. 26/1/2007, n. 6; dell'articolo 15, comma 1, lettera d) del CCNL dell'1/4/1999, come sostituito dall'articolo 4, comma 4, del CCNL del 5/10/2001 (e dall'articolo 26, comma 1, lettera b) del CCNL del 23/12/1999 per l'area di dirigenza).
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.

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 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.

ART. 4

Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1. La scelta dello sponsor è effettuata mediante asta pubblica preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso. Per importi di sponsorizzazione non superiori ad € 10.000,00 la scelta dello sponsor può essere effettuata con procedura negoziata, con le modalità previste dal regolamento comunale per l'esecuzione dei lavori in economia, a favore di soggetti privati, purché abbiano sede o svolgano attività sul territorio del Comune. In caso di asta pubblica ed in presenza di parità di offerte, sarà sempre data preferenza ai soggetti privati o associazioni senza scopo di lucro che abbiano sede o svolgano attività sul territorio del Comune. Per iniziative e manifestazioni che prevedano la ricerca di sponsorizzazioni in modo diffuso si prescinde dal requisito della territorialità.
2. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'albo pretorio, inserimento nel sito internet del Comune, 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 capitolato o progetto di sponsorizzazione;
 - b) l'esatta determinazione dell'offerta per lo spazio pubblicitario;
 - c) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.
4. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e, di regola, deve indicare:
 - a) il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
 - b) 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 delle condizioni che impediscono di contrattare con la pubblica amministrazione, di cui agli articoli 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 dalla Giunta Comunale, nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato o progetto di sponsorizzazione. L'aggiudicazione del contratto di sponsorizzazione compete al Responsabile del Servizio su conforme valutazione della Giunta Comunale.
8. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Responsabile del Servizio. Con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata la utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato o nel progetto di sponsorizzazione.

ART. 5

Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi previsti dai documenti di programmazione comunali. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta comunale può formulare indirizzi specifici 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 dal bilancio dell'ente negli interventi di spesa sia corrente che di investimento.

ART. 6

Contratto di sponsorizzazione

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale sono, 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.
2. Al contratto di sponsorizzazione si applicano le disposizioni in materia di requisiti di qualificazione dei progettisti e degli esecutori del contratto.

ART. 7

Utilizzo dei 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) nella misura del 0,5% sono destinate alla implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'articolo 15 del CCNL dell'1/4/1999;
 - b) nella misura del 1,5% sono destinate al finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio;
 - c) la restante quota del 98% costituisce economia di bilancio.
3. In caso di iniziative avviate dalla Giunta Comunale ai sensi del precedente articolo 5), l'importo del contributo di sponsorizzazione è destinato parzialmente per le finalità e nei limiti indicati alle lettere a) e b) del comma 2.

ART. 8

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 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

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 dal D.Lgs. n. 196/2003, n. 196 e successive modificazioni.
3. Titolare del trattamento dei dati è il Comune 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. 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, 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. Tra le parti della sponsorizzazione opera il criterio della fatturazione permutativi compresa la rilevanza ai fini IVA.

ART. 11

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. 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 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.