



COMUNE DI CAIVANO

PROVINCIA DI NAPOLI

V SETTORE

CULTURA / SPORT / SPETTACOLO / COMUNICAZIONE / INFORMAGIOVANI / BIBLIOTECA / PUBBLICA ISTRUZIONE

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

Redazione a cura di:
Dott. Vito Coppola
Sofia Colucci

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

INDICE

Art. 1 Oggetto e finalità

Art. 2 Definizioni

Art. 3 Scelta dello Sponsor

Art. 4 Recepimento di iniziative spontanee di potenziali sponsor

Art. 5 Programmazione e gestione delle sponsorizzazioni

Art. 6 Utilizzo dei proventi delle sponsorizzazioni

Art. 7 Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

Art. 8 Verifiche e controlli

Art. 9 Amministrazione in qualità di sponsor

Art. 10 Tutela dei marchi

Art. 11 Trattamento dei dati personali

Art. 13 Disposizioni finali

ARTICOLO 1

OGGETTO E FINALITÀ

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione da parte di terzi di iniziative promosse, organizzate o gestite dall'Amministrazione Comunale in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 449/1997, dall'art.119 del D.Lgs. 267/2000, dall'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. Il presente regolamento si prefigge lo scopo di realizzare le condizioni e gli strumenti normativi necessari per una corretta gestione dei contratti di sponsorizzazione relativi ad eventi promossi dall'Amministrazione Comunale per il perseguimento di finalità di pubblico interesse, nell'osservanza di criteri di efficienza, efficacia e trasparenza.
3. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione dell'organizzazione e a realizzare maggiori economie totali o parziali rispetto alle previsioni di spesa, nonché una migliore qualità dell'attività di gestione e dei servizi, in conformità ai fini istituzionali dell'Amministrazione Comunale. Conseguentemente il ricorso al contratto di sponsorizzazione è ammesso ove sussistano le seguenti condizioni:
 - a. il perseguimento di interessi pubblici;
 - b. l'esclusione di forme di conflitto di interesse tra attività pubblica e privata;
 - c. il conseguimento di risparmi di spesa.

ARTICOLO 2

DEFINIZIONI

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
 - a. per contratto di sponsorizzazione, un contratto a titolo oneroso e/o a prestazioni corrispettive mediante il quale il Comune (Sponsee) offre, nell'ambito di proprie iniziative, ad un terzo (Sponsor), che si obbliga a sua volta a fornire un predeterminato corrispettivo, in beni e servizi, denaro od ogni altra utilità, la possibilità di pubblicizzare, in appositi e predeterminati

spazi, il nome, il logo, il marchio, i prodotti, ecc.;

- b. per sponsorizzazione, ogni contributo in beni o servizi, danaro od ogni altra utilità proveniente da terzi, allo scopo di promuovere il loro nome, marchio, attività, prodotti, ecc., ovvero conseguire una proiezione positiva di ritorno e quindi un beneficio d'immagine;
- c. per sponsor, il soggetto privato (persona fisica o giuridica) o il soggetto pubblico che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione con il Comune di cui all'art. 119 del D.Lgs. 267/00;
- d. per spazio pubblicitario, lo spazio materiale o qualsiasi altra particolare modalità che il Comune mette a disposizione per la pubblicità dello sponsor.

ARTICOLO 3

SCelta DELLO SPONSOR

1. La scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura a evidenza pubblica preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso.
2. Dell'avviso è data pubblicità mediante affissione all'albo pretorio e inserimento nel sito internet del Comune, ed anche a mezzo strumenti informativi tradizionali ed innovativi. In particolare si può fare ricorso:
 - a) ad avvisi, anche per estratto, pubblicati su quotidiani;
 - b) ad avvisi resi noti ad associazioni di categoria od imprenditoriali;
 - c) ad avvisi resi noti a potenziali interessati mediante pubblicazione sul proprio e su altri siti internet;
 - d) ad avvisi diffusi con inoltro postale mirato a soggetti già in relazione con l'Amministrazione per contratti di pubblicità.
3. L'avviso deve contenere i seguenti dati minimi:
 - a. l'iniziativa, in occasione della quale è riservato lo spazio pubblicitario, compresa nell'elenco delle iniziative annuali specifiche definite con apposito provvedimento ovvero complementare al normale corso delle

iniziative o interventi posti in essere in base agli stanziamenti disposti nel bilancio e/o nel PEG ;

- b. l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico progetto di sponsorizzazione;
 - c. l'esatta determinazione dello spazio utilizzabile o della particolare modalità offerta dal Comune;
 - d. la durata della sponsorizzazione;
 - e. le modalità, la forma, i termini di presentazione dell'offerta e le eventuali garanzie richieste;
 - f. i criteri di scelta, nel caso siano presentate più offerte.
4. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e deve indicare:
- a. il bene, il servizio, l'immagine, ecc. che si intende pubblicizzare;
 - b. il corrispettivo della sponsorizzazione.
5. All'offerta deve essere allegata una autocertificazione, firmata dal proponente, che dichiari:
- a. di avere in generale la capacità di contrattare con la Pubblica Amministrazione;
 - b. l'inesistenza di impedimenti derivanti dal fatto di essere sottoposto a misure cautelari antimafia;
 - c. nel caso l'offerta sia fatta da un'impresa, l'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari;
 - d. la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa.
6. Nel caso l'offerta sia fatta da una persona giuridica, il legale rappresentante deve presentare l'autocertificazione indicata nel precedente comma 5 riferita a sé stesso e a tutti gli altri soggetti muniti del potere di rappresentanza.
7. Nel caso l'offerta sia fatta da un ente pubblico, deve essere allegata un'autocertificazione, firmata dal proponente, che dichiari:
- a. il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti;

- b. la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa.
- 8 L'offerta deve, inoltre, contenere l'assunzione di tutte le responsabilità collegate al messaggio pubblicitario ed alle relative autorizzazioni. L'offerta di sponsorizzazione, previa istruttoria del competente ufficio, è approvata con atto deliberativo della Giunta Comunale.
- 8 E' facoltà dell'Amministrazione Comunale definire una base minima d'offerta che dovrà essere espressamente indicata nell'avviso pubblico di cui al 1° comma.
- 9 Ove pervengano più offerte, con l'atto di Giunta anzidetto, è approvata apposita graduatoria per ognuna delle iniziative per le quali è prevista la sponsorizzazione.
- 10 La graduatoria è formata in base al maggior vantaggio economico per il Comune, tenuto conto delle indicazioni previste nell'avviso di scelta dello sponsor.
- 11 Definita la graduatoria, viene effettuata assegnazione fino alla copertura totale prevista dall'avviso, cominciando dal primo soggetto della graduatoria; in caso sia stato individuato un solo spazio pubblicitario lo stesso è assegnato al primo della graduatoria.

ARTICOLO 4

RECEPIMENTO DI INIZIATIVE SPONTANEE DI POTENZIALI SPONSOR

1. L'Amministrazione può pervenire alla formalizzazione di contratti di sponsorizzazione anche con soggetti pubblici o privati che manifestino spontaneamente la loro intenzione di assumere il ruolo di sponsor di progetti o iniziative.
2. Le proposte di sponsorizzazione presentate ai sensi del precedente comma 1 devono specificare il valore presumibile del corrispettivo delle attività di veicolazione pubblicitaria e le forme con le quali il medesimo corrispettivo viene ad essere reso.

ARTICOLO 5

PROGRAMMAZIONE E GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

1. Le iniziative nelle quali è possibile destinare spazi alla pubblicità ai terzi sono individuate dal dirigente responsabile dell'iniziativa sulla base degli indirizzi e delle direttive impartite dalla Giunta Comunale con apposito atto, a seguito di esame di specifico progetto predisposto dal dirigente stesso, nel quale possono essere individuate le somme minime dell'offerta di sponsorizzazione.
2. Il ricorso al finanziamento attraverso le sponsorizzazioni può interessare tutte le iniziative, i progetti, gli eventi a rilevanza artistico culturale o spettacolare promossi, gestiti od organizzati dal Comune, sia direttamente che indirettamente.
3. La gestione delle sponsorizzazioni è regolata da apposito contratto nel quale sono stabiliti:
 - a. il diritto per lo sponsor ad una forma di pubblicità «esclusiva» ovvero «non esclusiva» nel corso delle iniziative per le quali è prevista;
 - b. le modalità di promozione, comunicazione e pubblicità, i limiti dello sfruttamento dell'immagine a fini pubblicitari, di eventuali diritti di esclusiva, di eventuali benefits, di modalità di utilizzazione del marchio e di presenza del logo dello sponsor sul materiale di propaganda e di pubblicità;
 - c. la durata del contratto di sponsorizzazione;
 - d. il corrispettivo per la sponsorizzazione e gli obblighi assunti dallo sponsor e dall'Amministrazione Comunale, le garanzie richieste (polizza assicurativa, fideiussione etc.) e le responsabilità;
 - e. la clausola di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.
4. Il corrispettivo della sponsorizzazione deve essere, di regola, fornito prima della firma del contratto; il mancato o parziale pagamento del corrispettivo sarà causa di decadenza dell'affidamento.
5. L'Amministrazione definisce le sponsorizzazioni secondo rapporti in esclusiva

generale o commerciale qualora ritenga tale opzione utile. In relazione a tale possibilità, nei contratti di sponsorizzazione possono essere esplicitate le seguenti clausole di esclusiva:

- a) generale, comportanti la formalizzazione del rapporto con un unico soggetto in veste di sponsor;
- b) commerciale, con formalizzazione di più rapporti di sponsorizzazione con soggetti in veste di sponsor, ciascuno individuato come controparte principale ed unica per una specifica categoria merceologica o di attività.

L'Amministrazione evidenzia la sussistenza o meno di clausole di esclusiva generale o commerciale.

ARTICOLO 6

UTILIZZO DEI PROVENTI DELLE SPONSORIZZAZIONI

1. I proventi delle sponsorizzazioni e/o le somme previste nei capitoli interessati alla sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerati risparmi di spesa.
2. Le somme di cui al comma 1 possono essere utilizzate 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, come modificato dall'art.4, comma 4 del CCNL 5/10/2001, al fine di incrementare gli incentivi del personale ;
 - b) nella misura del 85% sono destinate al finanziamento di altre iniziative istituzionali inserite nel PEG del Dirigente che ha ottenuto la sponsorizzazione.

ARTICOLO 7

DIRITTO DI RIFIUTO DI SPONSORIZZAZIONI

1. Il Comune rifiuta qualsiasi sponsorizzazione nei casi in cui:
 - a. ritenga possa derivare un conflitto d'interesse fra l'attività pubblica e quella privata;

- b. ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative;
 - c. sia in corso con l'offerente una controversia legale;
 - d. reputi l'offerta inaccettabile per motivi di opportunità generale.
2. Sono in ogni caso escluse sponsorizzazioni riguardanti:
- a. propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
 - b. pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di materiale pornografico o a sfondo sessuale;
 - c. messaggi offensivi, incluse espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

ARTICOLO 8

VERFICHE E CONTROLLO

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.

ARTICOLO 9

AMMINISTRAZIONE IN QUALITA' DI SPONSOR

1. L'Amministrazione comunale può essa stessa assumere la veste di sponsor, veicolando la propria immagine verso il pubblico, attraverso il sostegno finanziario o di altra natura, di particolari manifestazioni od iniziative di carattere culturale, economico, sportivo, sociale o educativo, ritenute, di volta in volta, rilevanti al fine del raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sociale, economico, civile e culturale dei cittadini.

2. L'eventuale corrispettivo, consistente in servizi o contributi in conto esercizio, deve essere in ogni caso previsto nel Settore competente e allocato in opportuna posta del PEG. Il Responsabile di Settore competente, sulla base delle indicazioni della Giunta, provvederà alla relativa imputazione economica, mediante sottoscrizione di apposito contratto con lo sponsee.

ARTICOLO 10

TUTELA DEI MARCHI

1. I contratti di sponsorizzazione stipulati dall'Amministrazione devono necessariamente prevedere clausole inerenti le garanzie e le forme di tutela dei marchi, con specificazione dell'utilizzo dei loghi e dei segni distintivi dello sponsor, nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia.
2. L'Amministrazione può definire in relazione ai contratti di sponsorizzazione specifiche clausole relative ai propri segni distintivi, qualificando con appositi atti lo stemma ufficiale come segno distintivo con tutela pari al marchio.

ARTICOLO 11

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 e successive modificazioni.
3. Titolare del trattamento è il Comune in persona del suo Sindaco pro tempore che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità alla legge sopracitata.
4. I dati saranno 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 regolamento.

ARTICOLO 12

ASPETTI FISCALI

La sponsorizzazione oggetto del presente regolamento si configura come operazione permutativa e trova quindi applicazione la disciplina sull'IVA secondo le previsioni dell'art. 11 del D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 633.

ARTICOLO 13

DISPOSIZIONI FINALI - ABROGAZIONI

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dal Comune nei modi indicati dal presente regolamento; è facoltà del Comune, qualora si 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.
2. Per quanto non espressamente previsto dal presente Regolamento si applicano le disposizioni delle leggi e/o regolamenti vigenti.
3. Il presente regolamento entra in vigore dopo la ripubblicazione presso l'Albo Pretorio Comunale, ad avvenuta esecutività della relativa delibera di approvazione.