

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

Approvato con deliberazione C.C. n. 118 del 29/12/2005
In vigore dal 01/10/2005

INDICE

- ART. 1 - Finalità
- ART. 2 - Contenuti delle sponsorizzazioni
- ART. 3 - Definizioni
- ART. 4 - Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor
- ART. 5 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione
- ART. 6 - Contratto di sponsorizzazione
- ART. 7 - Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni
- ART. 8 - Modalità di gestione dei progetti di sponsorizzazione e di collaborazione esterna
- ART. 9 - Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni
- ART. 10 - Trattamento dei dati personali
- ART. 11 - Normativa di Rinvio
- ART. 12 - Aspetti fiscali
- ART. 13 - Verifiche e controlli
- ART. 14 - Riserva organizzativa
- ART. 15 - Norme transitorie

Articolo 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'1.4.1999, come sostituito dall'art. 4, comma 4, del CCNL del 5.10.2001 (e dell'art. 26, comma 1, lett. b) del CCNL del 23.12.1999 per l'area della 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.

Articolo 2 - Contenuti delle sponsorizzazioni

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.

Articolo 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.

Articolo 4 - Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1. La scelta del contraente avviene secondo la disciplina contenuta nel "Regolamento del servizio di economato e per le procedure di spese in economia approvato con deliberazione del Consiglio Comunale n.12 del 25/3/2002" e successive modifiche e integrazioni.
2. Negli altri casi si ricorre alle procedure ordinarie previste dalla normativa vigente e dal regolamento dei contratti comunali.
3. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Dirigente/Responsabile del procedimento relativo all'attivazione della sponsorizzazione, inoltre con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata la utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato.

Articolo 5 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del PEG assegnati al dirigente e/o responsabile. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta comunale può formulare indirizzi specifici al dirigente e/o 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.

Articolo 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.
 - e. l'impegno dello sponsor a svolgere le attività previste senza obbligo di garantire il ritorno pubblicitario dello sponsor.
 - f. l'eventuale cauzione da richiedere nelle ipotesi di prestazioni continuative.
2. L'accordo o convenzione di collaborazione, in forma scritta secondo le forme previste dal regolamento comunale dei contratti, deve indicare:
 - a. i servizi e le prestazioni rese dall'Amministrazione Comunale e le relative modalità e tempi;
 - b. la durata dell'accordo;
 - c. il corrispettivo pagato dall'altro contraente o il valore della fornitura prestata;
 - d. specifiche clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze;

Articolo 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. Sono altresì considerati risparmi di spesa il valore delle acquisizioni a titolo gratuito oggetto del contratto di sponsorizzazione il cui importo deve essere evidenziato nello stesso contratto di sponsorizzazione e attestati dal Dirigente/Responsabile del procedimento.
2. I risparmi di spesa di cui al comma 1 possono essere utilizzati per le seguenti finalità:
 - a. 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, al fine di finanziare i vari istituti incentivanti contrattuali;riservando una quota per il personale del settore/servizio che ha operato il risparmio;
 - b. alla implementazione del fondo di retribuzione di posizione e di risultato della dirigenza di cui all'art. 26 del CCNL del 23.12.1999;
 - c. per la restante quota, in percentuale almeno pari al 70% del risparmio di spesa complessivo, è destinata al finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio e l'eventuale parte residua è destinata ad economia di bilancio.
3. I risparmi di spesa di cui al comma precedente sono destinati alle varie finalità secondo le percentuali definite in sede di contrattazione decentrata integrativa.

Articolo 8 - Modalità di gestione dei progetti di sponsorizzazione e di collaborazione esterna

1. Il progetto di sponsorizzazione elaborato dal Dirigente/Responsabile proponente deve necessariamente indicare:
 1. l'Ufficio o gli Uffici interessato/i.
 2. l'importo, i beni, i servizi, gli interventi, i conferimenti oggetto del contratto di sponsorizzazione o di collaborazione esterna;
 3. il personale che concorre alla esecuzione del progetto conseguente, i compiti effettivamente svolti nonché l'apporto professionale fornito;
 4. le finalità specifiche, in termini di utilità per l'ente, che la stipula del contratto o dell'accordo intende perseguire.
2. A conclusione della realizzazione del progetto di sponsorizzazione e di collaborazione esterna, il Dirigente/Responsabile proponente, formula una relazione conclusiva sull'attuazione del progetto stesso, indicante il perseguimento dei risultati prefissi, le difficoltà riscontrate nella realizzazione del progetto, le proposte di miglioramento dell'iniziativa ed ogni ulteriore indicazione utile per la valutazione della buona riuscita dell'intervento.
3. La relazione conclusiva deve contenere, altresì, il piano di riparto degli emolumenti incentivanti ed il corrispondente personale interessato (prospetto di liquidazione).
4. La valutazione di buona riuscita del progetto di sponsorizzazione o di collaborazione esterna può essere considerata nell'ambito della valutazione complessiva delle prestazioni dirigenziali e dei responsabili, ai fini del riconoscimento della relativa retribuzione di risultato, secondo gli strumenti di valutazione in atto presso l'amministrazione.

Articolo 9 - Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

1. L'amministrazione comunale, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora:
 1. ritenga che possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;

2. ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative;
 3. ritenga che il messaggio pubblicitario risulti, per modalità e/o contenuti diffusivi, lesivo di posizioni di diritto e/o di interesse, o, comunque, inopportuno;
 4. la reputi inaccettabile per motivi di inopportunità generale.
2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti:
1. propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
 2. pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
 3. messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

Articolo 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. 7 del D.lgs 196/03 e successive modificazioni.
3. Titolare del trattamento dei dati è il Comune di Quarrata 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 stesso.

Articolo 11 - Normativa di Rinvio

1. Per quanto non esplicitamente previsto e specificatamente stabilito negli articoli di questo Regolamento che precedono, si fa formale rinvio alle leggi e normative vigenti in materia di regolamento dei rapporti con la pubblica Amministrazione e specialmente:
 1. ai decreti RR. DD. 18 novembre 1923, n. 2440, e 23 maggio 1924, n. 827, in materia di contabilità generale dello stato;
 2. il decreto legislativo 17 marzo 1995, n. 157 (così come modificato dal decreto legislativo 25 febbraio 2000, n. 65), in materia di concessione e appalti di servizi;
 3. D. Lgs nr. 30/2004 (in maniera specifica l'art. 2);
 4. alle normative recate dal codice civile e dalle altre leggi vigenti riguardanti la peculiare materia dei contratti e, più genericamente, delle obbligazioni;
 5. alla normativa contenuta nello Statuto e nei Regolamenti adottati dal Comune di Quarrata.

Articolo 12 - 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.

Articolo 13 - Verifiche e controlli

1. Le "sponsorizzazioni" sono soggette a periodiche verifiche da parte del Responsabile del Servizio comunale che ha sottoscritto il contratto, 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 14 - 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.

Articolo 15 - Norme transitorie

1. In via sperimentale, il monitoraggio e il coordinamento dei contratti di sponsorizzazione disciplinati dal presente regolamento sono attribuiti al Dirigente dell'Area Risorse.

2. Entro sei mesi dall'entrata in vigore del presente regolamento sarà verificata l'attuazione delle disposizioni dello stesso, provvedendo eventualmente a un loro adeguamento.