



COMUNE DI FLERO
PROVINCIA DI BRESCIA

REGOLAMENTO
PER LA DISCIPLINA
E LA GESTIONE
DELLE SPONSORIZZAZIONI

Approvato con delibera del Consiglio Comunale n. 37 del 17.11.2004

Esecutivo il 03.12.2004

Ripubblicato all'Albo Pretorio dal 14.12.2004 al 28.12.2004

Divenuto efficace il 29.12.2004

INDICE

Art. 1 – Finalità	2
Art. 2 - Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari	2
Art. 3 - Definizioni	2
Art. 4 - Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor	2
Art. 5 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione	3
Art. 6 - Contratto di sponsorizzazione	3
Art. 7 - Diritto di rifiuto della sponsorizzazione	4
Art. 8 - Contratti di sponsorizzazione aventi come prestazioni corrispettive la realizzazione di opere pubbliche.	4
Art. 9 - Profili procedurali e garanzie inerenti gli sponsor realizzatori di opere pubbliche	4
Art. 10 - Trattamento dei dati personali	4
Art. 11 - Aspetti fiscali	4
Art. 12 - Verifiche e controlli	5
Art. 13 - Riserva organizzativa	5

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

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.
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, 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 preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso ad esclusione di libere iniziative degli sponsor diverse da quelle programmate dall'A.C. che sono valutate dalla G.M.;
2. All'avviso di sponsorizzazione e data pubblicità mediante pubblicazione all'albo pretorio, inserimento nel sito internet del Comune, invio alle associazioni di categoria 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 dello spazio utilizzabile e la durata della pubblicità;
 - c) le modalità 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, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
 - b) l'accettazione delle condizioni previste dal capitolato;
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);
 - b) per le persone giuridiche:
 - oltre alle autocertificazioni sopra elencate riferite ai soggetti munite di potere di rappresentanza, deve essere attestato il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti;
 - c) per i soggetti pubblici:
 - il nominativo del legale rappresentante;
 - la non appartenenza ad organizzazione di natura politica, sindacale o religiosa;
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 dal responsabile preposto all'ufficio interessato nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato;
8. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Responsabile dell'Ufficio interessato; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'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 dirigente. 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 regolamentata 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 – Diritto di rifiuto della sponsorizzazione

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) le 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 e minaccia.

Art. 8 – Contratti di sponsorizzazione aventi come prestazioni corrispettive la realizzazione di opere pubbliche.

1. L'Amministrazione può individuare come corrispettivo delle prestazioni da essa rese in qualità di sponsee anche l'esecuzione di lavori per la realizzazione o la manutenzione di opere a destinazione pubblica.
2. I contratti stipulati nel rispetto delle previsioni di cui al precedente comma 1 contengono l'esatta individuazione dei lavori da effettuare e le modalità di svolgimento degli stessi, nonché i profili utili alla loro correlazione con le attività di veicolazione dei segni distintivi dello sponsor.

Art. 9 – Profili procedurali e garanzie inerenti gli sponsor realizzatori di opere pubbliche.

1. Gli sponsor che effettuano direttamente i lavori definiti a corrispettivo delle sponsorizzazioni devono possedere i requisiti e le attestazioni per lo svolgimento di tali attività nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia.
2. I soggetti eventualmente individuati dagli sponsor quali esecutori di lavori definiti a corrispettivo delle sponsorizzazioni devono possedere i requisiti e le attestazioni per lo svolgimento di tali attività nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia.

Art. 10 – Trattamento dei dati personali

1. Per il trattamento dei dati personali si fa rinvio alle disposizioni vigenti in materia.

Art. 11 – 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. Qualora il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione sia determinato in rapporto a prestazioni di servizi o forniture di beni a carico dello sponsor, l'obbligo di fatturazione grava su entrambi i soggetti coinvolti nei rapporti di sponsorship. In tal caso lo sponsor deve rilasciare all'amministrazione una fattura soggetta ad IVA, con importo pari al valore del bene o servizio erogato, mentre l'amministrazione deve emettere in favore dello sponsor una

fattura di pari importo (anch'essa soggetta ad IVA) in relazione alla tipologia ed al valore del messaggio pubblicitario concesso.

Art. 12 – 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, qualitativi e quantitativi.
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 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.