

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DEI CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONI

ARTICOLO 1

OGGETTO E FINALITA'

1. Il presente regolamento viene redatto in attuazione delle disposizioni contenute nella legge 449/97, e nell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000.
2. Le forme di sponsorizzazione tendono a favorire l'innovazione della organizzazione e la realizzazione di economie di bilancio e di nuove entrate, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali, nel rispetto dei criteri di efficacia, efficienza ed economicità nonché nel rispetto dei principi di trasparenza ed imparzialità.
3. L'ambito di applicazione riguarda pertanto tutti i beni, i servizi e le manifestazioni gestite direttamente dall'Amministrazione Comunale, compresa la manutenzione e/o realizzazione di opere pubbliche che siano inserite negli obiettivi programmatici, la manutenzione e la cura delle aree verdi della città, nonché gli eventi culturali, sociali, ricreativi, sportivi e altro.
4. Le risorse provenienti dalle sponsorizzazioni possono essere anche destinate alla partecipazione dell'Amministrazione Comunale, con apposita contribuzione regolata dalle specifiche normative, alle iniziative promosse da associazioni o soggetti esterni.

ARTICOLO 2

DEFINIZIONI

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
 - a) per contratto di sponsorizzazione un contratto atipico e bilaterale con prestazioni corrispettive, mediante il quale il Comune ("sponsee") offre, nell'ambito delle proprie iniziative o, in riferimento ai propri beni e risorse, ad un terzo ("sponsor"), 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, diretti o indiretti, provenienti da terzi allo scopo di promuovere la propria ragione sociale, il logo, il marchio, i prodotti;
 - c) per "sponsor" il soggetto pubblico, l'associazione senza fini di lucro o il privato (persona fisica o giuridica) che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione;
 - d) per "sponsee" il soggetto sponsorizzato, vale a dire l'Amministrazione Comunale;
 - d) per spazio pubblicitario lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe dal Comune a disposizione dello sponsor per la pubblicità di quest'ultimo.

ARTICOLO 3

AMBITO SOGGETTIVO E CONDIZIONI

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti pubblici o privati, imprese individuali, associazioni, fondazioni, cittadini ed in generale con chiunque, in ragione della propria attività, si occupa di problematiche non in conflitto con l'interesse pubblico. Sono esclusi i soggetti che nella propria attività non rispettino gli obblighi riguardanti la protezione dell'ambiente e la tutela dei consumatori (specie in relazione alla qualità e sicurezza dei prodotti, alla trasparenza di etichette e prezzi, alla pubblicità ingannevole) allorquando tale violazione risulti da provvedimento sanzionatorio e/o semplicemente accertativo amministrativo e/o giudiziario definitivo.
2. Il ricorso al contratto di sponsorizzazione oggetto del presente regolamento 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) consonanza e compatibilità con la natura istituzionale del Comune;
 - d) il conseguimento di vantaggi di cui al comma 2 dell'art. 1 del presente regolamento.

ARTICOLO 4

CONTENUTO

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi per realizzare o acquisire a titolo gratuito interventi diretti o indiretti, servizi, prestazioni, beni od attività inseriti nei programmi di spesa con finanziamento a carico del bilancio dell'Ente, nonché per acquisire risorse finalizzate alla realizzazione di programmi e/o interventi previsti in documenti programmatici dell'Ente.
2. La previsione di spesa ovvero l'economia di bilancio parziale o totale sono condizionate e vincolate al risultato economico frutto della sponsorizzazione.

ARTICOLO 5

INDIVIDUAZIONE DELLE INIZIATIVE OGGETTO DI SPONSORIZZAZIONE

1. Le iniziative di sponsorizzazione vengono previste nel piano delle sponsorizzazioni predisposto dall'Unità di Progetto "Grandi Eventi – Piani di Sponsorizzazioni", approvato dalla Giunta Comunale, sulla base degli indirizzi formulati dal Consiglio comunale in fase di approvazione del bilancio di previsione e, quindi, integrate nell'ambito degli obiettivi del PEG (Piano Economico di Gestione) assegnati a ciascun Dirigente. Nel corso dell'anno, la Giunta può formulare indirizzi specifici per la attivazione di nuove iniziative di sponsorizzazione in base alla presente regolamentazione.
2. Le iniziative possono anche essere proposte direttamente dai privati.
3. Il ricorso alla sponsorizzazione può riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni previsti a carico del bilancio dell'Ente nell'ambito dei capitoli di spesa ordinaria.
4. Presupposto del ricorso al finanziamento è la predisposizione del progetto di fattibilità dell'iniziativa o dell'evento a cura del Dirigente responsabile dell'Unità di Progetto "Grandi Eventi – Piani di Sponsorizzazioni", in conformità alle direttive inserite nel PEG e con l'osservanza delle norme del presente regolamento. In tale progetto deve essere, tra l'altro, indicato l'importo base da reperirsi tramite sponsorizzazione.

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 o, comunque, del veicolo diffusivo;
 - b) la durata del contratto di sponsorizzazione;
 - c) obbligazioni assunte dallo "sponsor";
 - d) il corrispettivo o controprestazione per la sponsorizzazione;
 - e) clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze;
 - f) l'autorizzazione alla utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato.
2. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo "sponsor" e dal Dirigente responsabile dell'Unità di Progetto "Grandi Eventi – Piani di Sponsorizzazioni". In tale contratto viene anche autorizzata l'utilizzazione dello spazio pubblicitario espressamente indicato nel bando, avviso, capitolato o progetto di sponsorizzazione.
3. E' fatto obbligo al Dirigente dell'Unità di Progetto "Grandi Eventi – Piani di Sponsorizzazioni" di inoltrare alla Giunta per il tramite del Segretario Generale, entro il quindicesimo giorno successivo al trimestre, l'elenco, anche se negativo, dei contratti di sponsorizzazione.

ARTICOLO 7

PROCEDURA DI SPONSORIZZAZIONE

1. La ricerca dello sponsor o degli sponsor per il finanziamento di eventi, da parte

dell'Amministrazione, è effettuata, secondo la procedura negoziata della trattativa privata, salvo quanto disposto ai successivi commi 12 e 13.

2. La trattativa privata è preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso e, comunque, da adeguate forme di pubblicità al fine di stimolare l'interesse dei privati a concorrere o ad assumere la sponsorizzazione di cui trattasi.

3. Al fine di consentire una razionale programmazione delle risorse finanziarie disponibili e degli eventi che si prevede di realizzare, l'Unità di Progetto "Grandi Eventi – Piani di Sponsorizzazioni" predispone apposito avviso pubblico annuale per conseguire il finanziamento relativo agli eventi che siano programmabili all'inizio dell'anno.

4. L'avviso, di cui ai precedenti commi 2 e 3, reca in particolare:

- l'indicazione dell'attività, progetto o iniziativa oggetto di sponsorizzazione;
- l'esatta determinazione dello spazio pubblicitario utilizzabile e la durata della pubblicità;
- le modalità e i termini per la presentazione dell'offerta.
- l'importo minimo richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione.

5. Dell'avviso di cui ai precedenti commi 2 e 3, è data notizia mediante pubblicazione nell'albo pretorio, inserito nel sito internet del Comune, comunicato agli organi di stampa locali e con altre forme di pubblicità ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.

6. Ove pervenga all'Amministrazione, da parte di uno o più sponsor, una proposta di sponsorizzazione finalizzata ad un determinato evento, l'Unità di Progetto "Grandi Eventi – Piani di Sponsorizzazioni", valutatane l'opportunità e rispondenza alle prescrizioni del presente regolamento, predispone apposito avviso pubblico che preveda, come importo minimo richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione, quello fissato dal/i soggetto/i proponente/i.

7. L'avviso manifesta l'intento dell'Amministrazione di procedere al reperimento di sponsorizzazioni finalizzate al finanziamento dell'evento. Alla scadenza dei termini fissati nell'avviso, l'Unità di Progetto "Grandi Eventi – Piani di Sponsorizzazioni" procederà, tramite selezione delle proposte pervenute, alla individuazione dell'aggiudicatario o degli aggiudicatari, sulla base di criteri che tengano conto del prezzo e degli elementi qualitativi, qualora oggetto delle sponsorizzazioni siano i servizi. Nel caso in cui ci siano due proposte con identico prezzo, l'aggiudicatario verrà individuato attraverso la modalità del sorteggio. L'originario soggetto promotore potrà adeguare la propria proposta a quella giudicata dall'Unità di Progetto "Grandi Eventi – Piani di Sponsorizzazioni" "più conveniente. In questo caso, il promotore risulterà aggiudicatario.

8. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e deve indicare, almeno:

- l'attività, il progetto o l'iniziativa che si intende pubblicizzare;
- il corrispettivo della sponsorizzazione.

9. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti dichiarazioni, redatte ai sensi della vigente normativa e sottoscritte da soggetto munito dei relativi poteri di rappresentanza, attestanti:

per i soggetti privati (persone fisiche e giuridiche)

- a) l'inesistenza della condizione di incapacità a contrattare con la Pubblica Amministrazione e di ogni altra situazione considerata dalla legge pregiudizievole o limitativa della capacità contrattuale;
- b) l'inesistenza di impedimenti derivanti dalla sottoposizione a misure cautelari antimafia;
- c) l'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari (solo se imprenditore);
- d) l'inesistenza di una delle cause di esclusione di cui all'articolo 10;

per i soggetti pubblici

- il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti.

10. 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.

11. I soggetti sia pubblici che privati devono altresì documentare, anche attraverso autocertificazione, la rispondenza della loro attività complessiva ai requisiti e criteri etici richiesti.

12. Potrà procedersi all'affidamento diretto della sponsorizzazione nei seguenti casi:

- a) in caso siano state esperite senza esito le procedure di cui ai commi 1, 2, 3;
- b) in casi eccezionali, adeguatamente motivati, legati all'urgenza e alla particolare natura dell'evento i cui contenuti limitino la trattativa a soggetti determinati;
- c) nel caso di sponsorizzazioni il cui valore sia inferiore a Euro 15.000,00.

13. In caso di sponsorizzazioni, anche a carattere pluriennale, il cui importo o valore risulti complessivamente superiore a Euro 500.000,00, si procederà all'individuazione del contraente attraverso procedure ad evidenza pubblica.

14. L'offerta di sponsorizzazione è approvata con Determinazione Dirigenziale dell'Unità di Progetto "Grandi Eventi – Piani di Sponsorizzazioni".

15. Ove pervengano più offerte, esaurita la fase di selezione secondo i criteri elencati negli articoli precedenti, viene approvata, con apposito atto dirigenziale, la graduatoria per ognuna delle iniziative per le quali è prevista la sponsorizzazione.

16. La graduatoria è formata in ragione della maggiore utilità economica per il Comune o sulla base dei punteggi attribuiti in ragione dei criteri qualitativo-economici fissati nell'avviso (valore economico, convenienza dell'Amministrazione ad acquisire lo sponsor nella propria disponibilità, fiducia ed immagine dello sponsor per gli effetti di ritorno sulla pubblicizzazione dell'evento, eventuali servizi aggiuntivi e simili).

ARTICOLO 8

OFFERTE SPONTANEE

1. Qualora uno dei soggetti indicati nell'art. 3, comma 1, offra spontaneamente contributi in beni, servizi, prestazioni o corrispettivi monetari equivalenti al fine di rendere un servizio alla cittadinanza oppure nel caso di mancanza di offerte a seguito di avviso pubblico, la Giunta potrà autorizzare, previa istruttoria sugli effettivi benefici, la stipula del contratto di sponsorizzazione o accordo di collaborazione.

ARTICOLO 9

FACOLTA' DI RIFIUTO E CASI DI ESCLUSIONE

1. L'Amministrazione comunale, a suo insindacabile giudizio ma con adeguata motivazione, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione e/o accordo di collaborazione qualora:

- a) ritenga che possa derivare un conflitto di interessi 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 opportunità 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.

3. Sono inoltre esclusi dai contratti di sponsorizzazione quei soggetti pubblici o privati che abbiano in atto controversie giuridiche verso la pubblica amministrazione.

4. Sono inoltre esclusi i soggetti che nelle proprie attività non rispettino i seguenti principi, come definiti dalla Risoluzione n. 2003/16 della Sottocommissione delle Nazioni Unite sulla Promozione e protezione dei Diritti Umani del 13 agosto 2003 e dalle legislazioni internazionali e nazionali vigenti, e in particolare quando tali situazioni risultano da elementi il più possibile oggettivi o siano di notoria conoscenza pubblica :

- a) rispetto del diritto a pari opportunità e a trattamento non discriminatorio (con speciale attenzione alle donne, alle popolazioni indigene e alle minoranze etniche);
- b) rispetto del diritto alla sicurezza e alla salute delle persone;
- c) rispetto dei diritti dei lavoratori (inclusi specificatamente l'esclusione del lavoro forzato, del lavoro minorile, di salari inferiori ai redditi reali di sussistenza, del mancato rispetto delle

legislazioni locali di tutela);

d) rispetto degli assetti istituzionali, delle norme giuridiche e delle prassi amministrative, anche consuetudinarie; degli interessi pubblici; delle politiche sociali, economiche e culturali, della trasparenza e correttezza, dei comportamenti imprenditoriali e pubblici, con particolare riferimento al divieto di pratiche corruttive; delle autorità pubbliche degli Stati in cui i predetti soggetti operano;

e) rispetto degli obblighi riguardanti la tutela dei consumatori (specie in relazione alla qualità e sicurezza dei prodotti, alla trasparenza di etichette e prezzi, alla pubblicità ingannevole, a politiche di dumping, all'impiego di prodotti e processi basati su mutazioni genetiche non sicure) ai sensi della normativa vigente;

f) rispetto degli obblighi riguardanti la protezione dell'ambiente (specie in relazione ai danni o minacce alla biodiversità, a processi industriali causa di effetto serra e distruzione della fascia di ozono, alla distruzione di risorse naturali, a tutti gli inquinamenti chimici).

ARTICOLO 10

VERIFICHE E CONTROLLI

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte del Dirigente responsabile dell'Unità di Progetto "Grandi Eventi – Piani di Sponsorizzazioni", al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per i contenuti tecnici, quantitativi e qualitativi.

2. Qualora venissero riscontrati casi di negligenza, l'Amministrazione Comunale procederà ad una formale contestazione richiedendo le opportune spiegazioni e, se del caso, alla risoluzione unilaterale del contratto, con riserva di addebito di eventuali danni patiti e patendi.

ARTICOLO 11

ASPETTI FISCALI

1. Il valore della fatturazione della sponsorizzazione corrisponde all'importo della somma direttamente erogata o corrispondente al valore dei beni e/o servizi forniti dallo "sponsor" intendendosi comprensiva di IVA.

2. La sponsorizzazione oggetto del presente regolamento si configura come operazione permutativa e trova quindi applicazione la disciplina sull'IVA secondo le previsioni del D.P.R. n. 633/1972.

ARTICOLO 12

PAGAMENTI

1. Nei limiti consentiti dalla legge, nella misura e con le modalità previste dal contratto di sponsorizzazione, sono ammessi pagamenti, da parte dello sponsor o degli sponsor, in ragione degli stati di avanzamento della prestazione contrattuale.

2. L'emissione della fattura da parte del Comune è subordinata al versamento del contributo da parte dello "sponsor".

ARTICOLO 13

RECESSO

1. In ogni contratto devono essere previste la facoltà per il Comune di Terni di recedere dallo stesso prima della scadenza subordinatamente alla tempestiva comunicazione e le modalità con cui tale comunicazione deve avvenire.

2. Nel contratto deve essere inoltre essere prevista la clausola risolutiva espressa nel caso in cui lo sponsor rechi danno all'immagine del Comune o non siano perseguiti i fini sociali e di pubblica utilità cui il Comune deve attenersi, fermo restando l'eventuale risarcimento del danno.

ARTICOLO 14

RESPONSABILITA'

1. L'Amministrazione Comunale è sollevata da qualsiasi responsabilità civile e/o penale

conseguente all'allestimento e allo svolgimento diretto, da parte dello sponsor, delle attività oggetto di sponsorizzazione.

ARTICOLO 15

GESTIONE

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dalla Amministrazione comunale secondo quanto disposto dal 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 mediante avviso pubblico.

ARTICOLO 16

DIVIETO DI CESSIONE

1. E' vietata la cessione, anche parziale, del contratto. La cessione non si configura nel caso in cui lo Sponsor venga incorporato in altra Azienda, o di ramo d'Azienda e in genere in tutti gli altri casi in cui lo Sponsor sia oggetto di atti di trasformazione a seguito dei quali perde la propria identità giuridica.

ARTICOLO 17

TRATTAMENTO 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 e seguenti del D.Lgs. n. 196/03 e successive modifiche ed integrazioni.

ARTICOLO 18

CONTROVERSIE

1. Ogni controversia relativa all'interpretazione, esecuzione o risoluzione del contratto è sottoposta al competente Foro di Terni

ARTICOLO 19

NORME TRANSITORIE

1. Sono fatte salve le richieste già pervenute e/o accordi già stipulati, il cui oggetto sia assimilabile a quanto disciplinato dal presente regolamento.

ARTICOLO 20

NORME COMUNI

1. Per quanto non previsto nel presente regolamento, si fa riferimento alle norme vigenti in materia.

ARTICOLO 21

ENTRATA IN VIGORE

1. Il presente regolamento entrerà in vigore il sedicesimo giorno successivo alla pubblicazione nell'Albo Pretorio Comunale.