



COMUNE DI MULAZZO

PROVINCIA DI MASSA CARRARA

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

Articolo 1

Finalità

1. Il presente documento 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.

Articolo 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.

Articolo 3

Definizioni

1. Ai fini della presente disciplina 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 denaro o in beni, servizi, prestazioni o interventi provenienti da terzi, a titolo gratuito, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale ad esclusione di quanto disposto nell'art. 6, comma 9 del D.L. 78/2010 che recita: "a decorrere dall'anno 2011 le amministrazioni pubbliche inserite nel conto economico consolidato della pubblica amministrazione, come individuate dall'Istituto nazionale di Statistica (ISTAT) ai sensi del comma 3 dell'art. 1 della legge 31 dicembre 2009, n. 196, incluse le autorità indipendenti, non possono effettuare spese per sponsorizzazioni";

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 dello sponsor è effettuata mediante selezione ad evidenza pubblica, preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso o mediante procedura negoziata.
2. Se viene utilizzata la modalità ad evidenza pubblica, all'avviso di sponsorizzazione è data 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";
 - 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, indica:
 - a) il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
 - b) l'accettazione delle condizioni previste nel capitolato
5. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:
 - a) per le persone fisiche:
 - l'inesistenza delle condizioni ostative 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 e 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 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 dal Responsabile del Settore che organizza l'iniziativa o l'evento, nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato.
8. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Responsabile del Settore che organizza l'iniziativa o l'evento; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato, previo parere positivo della Struttura Unica di Polizia Municipale Lunigiana in relazione ai disposti del vigente Codice della Strada.

Articolo 5

Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del PEG assegnati al Responsabile. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta comunale può formulare indirizzi specifici ai direttori 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 previste 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) la qualificazione delle parti contraenti;
- b) l'oggetto del contratto;
- c) la durata del contratto;
- d) l'indicazione analitica degli impegni assunti dallo sponsor;
- e) la definizione dei rapporti tra il soggetto sponsor e l'Ente;
- f) le modalità di controllo dell'Ente;
- g) l'indicazione degli eventuali spazi o forme pubblicitarie consentiti allo sponsor;
- h) la definizione degli aspetti fiscali compreso la deroga e/o le agevolazioni relative ad imposte locali;
- i) la responsabilità dello sponsor;
- j) le cause e modalità di revoca del contratto;
- k) il divieto di cessione contrattuale
- l) eventuale rinvio a norme diverse.

Articolo 7 Beni e servizi di modesta entità

1. L'Amministrazione Comunale si riserva la facoltà di aderire alle proposte di sponsorizzazioni quando il contenuto dei beni o servizi offerti non è superiore a €5.000,00.

Si riportano a titolo esemplificativo e non esaustivo, i seguenti casi:

- a) l'allestimento di locali e spazi pubblici in occasione di ricorrenze o manifestazioni pubbliche;
- b) la fornitura di cancelleria, piccoli attrezzi di lavoro, materiale di consumo, divise di lavoro;
- c) la fornitura di materiale "usa e getta" se ecocompatibile.

2. Nei casi di cui al precedente comma il contratto si perfeziona con l'accettazione della proposta senza altre formalità che la forma scritta.

3. Tutte le sponsorizzazioni di modesta entità o urgenti saranno inserite in apposito elenco pubblico disponibile sul sito comunale

Articolo 8 Proposte di sponsorizzazioni urgenti

L'Amministrazione Comunale si riserva la facoltà di accettare le proposte di sponsorizzazione presentate qualora l'iniziativa/manifestazione sia già avviata e i tempi di svolgimento della stessa non consentono la procedura negoziata.

Articolo 9 Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

1. L'Amministrazione comunale 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) la reputi inaccettabile per motivi di opportunità generale.

2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti:

a) la propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;

b) la pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, armi, materiale pornografico o a sfondo sessuale;

c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

Articolo 10

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 considerati risparmi di spesa;

2. I risparmi di spesa di cui al punto 1 possono essere utilizzati per il finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio.

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 dall'art. 13 della legge 31.12.1996, n. 665 e successive modificazioni;

3. Titolare del trattamento dei dati è il Comune di Mulazzo in persona del Responsabile del Settore che organizza l'iniziativa o l'evento in conformità della legge citata;

4. I dati sono trattati in conformità alle norme 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 presente regolamento.

Articolo 12

Aspetti fiscali

1. Il valore dell'operazione di sponsorizzazione deve corrispondere al "valore normale", cioè il valore di comune commercio delle prestazioni oggetto del contratto che vengono permutate con la pubblicità commerciale.

2. Sia l'ente pubblico che lo sponsor devono emettere fattura, indicando il valore dell'intervento o della prestazione o della fornitura ed assolvere tutti gli adempimenti previsti dalla normativa sull' I.V.A.

Articolo 13

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.

Articolo 14 Riserva organizzativa

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall' 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