



REGOLAMENTO DELLA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI.

**Approvato con deliberazione del Commissario Straordinario n.83 del
19.12.2008, esecutiva.**



SETTORE COMUNICAZIONE

REGOLAMENTO DELLA 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, dell'art. 15, comma 1, lettera d) del CCNL dell'1.04.1999, 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 dell'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 pubblici e privati e associazioni senza fini di lucro, per realizzare economie di spesa 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 o introitare un corrispettivo; il risultato della sponsorizzazione si concretizza nella realizzazione di un introito o 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 di Sanremo (sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (sponsor), che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo e/o 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 monetario o 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 pubblico o 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 procedura ad evidenza pubblica preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso.
2. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'albo pretorio, inserimento nel sito internet del Comune, eventuale 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 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 di gara.
5. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti :
 - a) per le persone fisiche :
 - di avere in generale la capacità di contrattare con la Pubblica Amministrazione ;
 - l'inesistenza di impedimenti derivanti dalla legislazione antimafia;
 - l'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari (solo se imprese);
 - b) per le persone giuridiche :
 - oltre alle autocertificazioni sopraelencate 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 da apposita commissione nominata dal dirigente. La commissione è anche responsabile della scelta del contraente e dell'intera gestione della pratica.

MS

8. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal dirigente del servizio proponente ; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello spazio pubblicitario espressamente indicato nel capitolato.
9. Nel caso i soggetti di cui all'art. 2 propongano all'Amministrazione eventi, interventi, iniziative che comprendano già sponsorizzazioni, l'Amministrazione potrà operare in deroga all'art. 4, con accordo diretto con il proponente.
La stipula di eventuale contratto sarà regolata dall'art. 7 del presente regolamento.

Art. 5 - Il Comune come sponsee

1. Con l'approvazione del seguente regolamento (o nel rispetto dello stesso) il Consiglio Comunale autorizza in via generale la Giunta Comunale ad avvalersi di sponsorizzazioni e collaborazioni per il conseguimento di finalità di interesse pubblico.
2. La Giunta Comunale, nel rispetto del presente regolamento, autorizza per le attività del Comune di Sanremo il ricorso al finanziamento tramite sponsorizzazioni, in via generale con l'approvazione del PEG (Piano Esecutivo di Gestione) e successive variazioni, per iniziative specifiche, con apposite deliberazioni.
3. Tutte le conseguenti fasi attuative e gestionali inerenti alle iniziative di cui ai due commi che precedono, sono demandate alla esclusiva competenza del dirigente preposto al settore interessato (o maggiormente interessato), che vi provvede sotto la sua personale responsabilità attraverso appositi atti.

Art. 6 – Sponsorizzazioni plurime.

1. Sono sempre ammesse sponsorizzazioni plurime di una singola manifestazione o iniziativa.

Art. 7 – 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

Art. 8 – Utilizzo dei risparmi di spesa e degli introiti 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, mentre gli introiti sono considerati entrate specifiche.

2. Le somme introitate o i risparmi di spesa effettuati direttamente dal Comune, di cui al comma 1, sono utilizzati per le seguenti finalità:
 - a) finanziamento di altre iniziative istituzionali, previste dal capitolo di riferimento sul quale si è effettuato il risparmio. Nel caso di maggiori introiti, incremento di uno specifico capitolo di spesa la cui destinazione verrà indicata di volta in volta dalla Giunta Comunale.
 - b) incentivazione dei dirigenti e del restante personale per l'implementazione dei fondi per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività (art. 26 CCNL 23.12.99 della Dirigenza e art. 15 del CCNL 1.4.1999 del personale dei livelli) secondo le modalità che verranno definite in sede di confronto aziendale, nella misura non superiore al 10%.

ML

Art. 9 – Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

1. L'amministrazione comunale, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora:
 - a) ritenga che possa derivare un conflitto d'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 inopportunità 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, superalcolici e materiale pornografico o a sfondo sessuale;
 - c) i messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

Art. 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 dal D. Lgs. 196/2003
3. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici comunali tenuti all'applicazione del presente regolamento.
4. I dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento.

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. Il valore della fatturazione correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor ("spazio pubblicitario") è pari all'importo specificato al comma 1.

Art. 12 – 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 di Sanremo, 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 o altri soggetti, secondo le vigenti normative degli appalti dei servizi. Tale scelta non escluderà comunque la possibilità da parte del Comune di scegliere di volta in volta autonomamente lo sponsor.

Art. 13 – Norme finali

Il presente regolamento non comprende gli spazi già previsti dal vigente capitolato inerenti il Servizio Pubbliche Affissioni e Imposta comunale sulla Pubblicità e dalla convenzione con la RAI stipulata per la cessione dei diritti di ripresa e l'organizzazione del Festival della Canzone Italiana e degli eventi ad esso correlati.