

REGOLAMENTO SPONSORIZZAZIONI

Approvato con deliberazione consiliare
n.96 del 30.11.2013

ART.1 -OGGETTO DEL REGOLAMENTO

Il presente Regolamento disciplina, nel rispetto delle disposizioni contenute nell'art. 119 del T.U. sull'Ordinamento degli Enti Locali, approvato con D.Lgs. 18/08/2000 n. 267, i presupposti, le condizioni, nonché la procedura di sponsorizzazione e conseguente scelta di sponsor, in materia di eventi culturali, sociali, ricreativi e altro, promossi dall'amministrazione comunale per il perseguimento di finalità di pubblico interesse e nell'osservanza dei criteri di efficienza, efficacia, eticità e trasparenza, che regolano l'opera della Pubblica Amministrazione.

ART. 2 – FINALITA' DEL REGOLAMENTO

Il comune di Vicchio intende avvalersi di contratti di "sponsorizzazione" e di "collaborazione", essenzialmente:

- a) per recuperare maggiori risorse che consentano di ottenere un miglioramento della qualità dei servizi e delle attività del Comune, per realizzare maggiori economie di spesa, anche nel rispetto del patto di stabilità interno di cui all'art. 28 della legge 23 dicembre 1998, n. 448, e successive modificazioni e integrazioni;
- b) per migliorare la qualità dei servizi istituzionali prestati;
- c) per incentivare e promuovere una più spiccata innovazione nell'organizzazione tecnica e amministrativa dell'Ente;
- d) altre finalità da definire, anche a scopo sociale e umanitario, che facciano propri i citati punti a), b), c).

ART. 3 – CONDIZIONI

Il ricorso al contratto di sponsorizzazione, oggetto del presente regolamento, è ammesso ove sussistono le seguenti condizioni:

- a) per il perseguimento di interessi pubblici;
- b) l'esclusione di forme di conflitto di interesse tra attività pubblica e privata;
- c) il conseguimento di risparmi di spesa.

ART. 4 – CONTENUTI DELLE SPONSORIZZAZIONI E DESTINATARI

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 un' 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. 5 – PROCEDURA DI SPONSORIZZAZIONE E SCELTA DELLO SPONSOR

La scelta dello sponsor è effettuata mediante selezione ad evidenza pubblica secondo quanto stabilito dalla vigente disciplina dei contratti.

Potrà procedersi all'affidamento diretto della sponsorizzazione in deroga al vigente regolamento dei contratti, nei seguenti casi:

- 1) In caso sia esperita senza esito la procedura ad evidenza pubblica di cui al paragrafo precedente;
- 2) In casi eccezionali adeguatamente motivati legati alla particolare natura dell'evento i cui contenuti limitano la trattativa a soggetti determinati;
- 3) Nel caso di sponsorizzazioni il cui valore sia inferiore a 40.000 €;

La ricerca degli sponsor è pubblicizzata mediante pubblicazione all'albo pretorio, inserimento nel sito internet del Comune o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza della partecipazione.

L'avviso deve contenere in particolare i seguenti dati:

- l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor secondo i contenuti dello specifico capitolato (o progetto di sponsorizzazione);
- l'esatta determinazione della forma/ spazio da concedere;
- le modalità o i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione;
- l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e le relative autorizzazioni.

L'offerta deve essere presentata in forma scritta e, di regola, indica:

- il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
- l'accettazione delle condizioni previste nel capitolato e/o nel progetto di sponsorizzazione o accordi di collaborazione.

L'offerta è 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 a misure cautelari antimafia;

- l'inesistenza a suo carico di provvedimenti limitativi della piena capacità di agire .

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;

- la mancanza del perseguimento di finalità di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;

- il non trovarsi in stato fallimentare, liquidazione coatta amministrativa, amministrazione controllata, concordato preventivo e non avere procedimenti fallimentari in corso.

- 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.

Le offerte di sponsorizzazione sono valutate nel rispetto dei criteri predefiniti negli specifici capitolati predisposti dai servizi promotori le iniziative e gli eventi.

Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Responsabile del Servizio che organizza l'iniziativa o l'evento. Con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello spazio pubblicitario espressamente indicato nel capitolato d'appalto.

ART.6 -INDIVIDUAZIONE DELLE INIZIATIVE

Le iniziative interessate dalla procedura di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate con il PEG. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta può individuare le iniziative interessate dalla sponsorizzazione.

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.

Nell'ambito del PEG o della Delibera di Giunta saranno anche individuate le somme minime dell'offerta di sponsorizzazione in riferimento agli spazi pubblicitari messi a disposizione.

Per ogni iniziativa possono essere previste più sponsorizzazioni e possono essere stipulati più contratti di sponsorizzazione.

ART. 7 MECENATISMO

Le sponsorizzazioni offerte da privati o da Enti e soggetti giuridici privi di finalità di lucro specie dove il ritorno di natura pubblicitaria è tenue e risultano prevalenti i profili del cosiddetto mecenatismo da parte dello sponsor, sono formalizzate come procedure di trattativa privata dirette qualunque sia il valore della prestazione resa.

ART.8 -ESCLUSIONI

Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione, oggetto del presente regolamento, quei soggetti privati, ditte, imprese, associazioni o altri organismi che abbiano in atto controversie di natura legale o giudiziaria con l'Amministrazione comunale o che esercitano attività in situazioni di conflitto di interesse con l'attività pubblica.

ART.9-CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

Il ricorso, da parte dell'Amministrazione, a forme di sponsorizzazione, in relazione ad attività, interventi o progetti culturali, sociali, ricreativi, sportivi e altro, ad attività di promozione o di valorizzazione del patrimonio dell'Ente, va formalizzata con apposito atto di natura contrattuale, nella forma scritta, nel quale risultano stabiliti:

- a) l'oggetto e le finalità del contratto di sponsorizzazione;
- b) il diritto dello sponsor all'utilizzazione "esclusiva" ovvero "non esclusiva" dello spazio pubblicitario nel corso degli eventi culturali, sociali, ricreativi, sportivi e altro, per i quali sia prevista la sponsorizzazione;
- c) le modalità di promozione, comunicazione e pubblicità, i limiti dello sfruttamento dell'immagine a fine pubblicitari, di eventuali diritti di esclusiva, di eventuali benefits, di modalità di utilizzazione del marchio e di presenza del logo dello sponsor sul materiale di propaganda e di pubblicità;
- d) l'individuazione del pubblico di riferimento per la pubblicizzazione, da parte dello sponsor degli elementi caratteristici dello stesso;
- e) la durata del contratto di sponsorizzazione;
- f) gli obblighi assunti rispettivamente dallo sponsor e dall'Amministrazione e le relative sanzioni in caso di inadempimento;
- g) la specificazione degli elementi caratteristici veicolati dall'Amministrazione;

- h) il corrispettivo della sponsorizzazione;
- i) le modalità procedurali, le garanzie richieste (fideiussione bancaria, polizza assicurativa) e le responsabilità;
- j) le prescrizioni in materia di controversie, di spese contrattuali e la disciplina della facoltà di recesso.

Il contratto dovrà prevedere clausole che in nessun caso pregiudichino o condizionino l'attività dell'Amministrazione.

ART.10 -DIRITTO DI RIFIUTO

L'Amministrazione, 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) la reputi inaccettabile per motivi di inopportunità generale.
- d) ritenga venga meno il criterio di eticità: sono perciò esclusi i soggetti che non dichiarino di rispettare o che comunque nelle proprie attività non rispettino i seguenti principi come definiti dalla Risoluzione 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:
 - a. Rispetto del diritto di pari opportunità e al 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 specificamente 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 vigente normativa);
 - 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).
 - g. Sono ammesse solo le imprese che dichiarino di non essere a

qualunque titolo coinvolte nella produzione, commercializzazione, finanziamento e intermediazione di armi di qualunque tipo (compresi i sistemi elettronici e le sostanze chimiche, biologiche e nucleari). Sono ammissibili solo le offerte delle banche che, dalla relazione annuale del Ministero dell'Economia e delle Finanze, prevista dalla legge 185/1990 ed a partire dal secondo anno dalla data di approvazione del presente Regolamento, non risultino comprese nell'elenco degli istituti coinvolti nel finanziamento all'export di armi

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 o minaccia.

ART.11-VERSAMENTO DEI PROVENTI DA SPONSORIZZAZIONI

Salvo diverso accordo tra le parti, il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione deve essere eseguito, nella misura del 70%, al momento della sottoscrizione del contratto presso la Tesoreria dell'Ente o utilizzando gli strumenti di pagamento del sistema bancario o postale, e nella misura del restante 30%, a conclusione dell'evento, con le stesse modalità di pagamento.

ART.12 -ASPETTI FISCALI

La sponsorizzazione, oggetto del presente regolamento, si configura come operazione permutativa e trova quindi applicazione la disciplina sull'I.V.A. secondo le previsioni dell'art. 11 del D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 633.

ART.13 – VERIFICHE E CONTROLLI

Le "sponsorizzazioni" sono soggette a periodiche verifiche da parte del Servizio dell'Amministrazione competente per materia, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per i contenuti tecnici, quantitativi e qualitativi.

ART.14 – DESTINAZIONE QUOTA PARTE PROVENTI SPONSORIZZAZIONI

Una quota compresa fra il 10% ed il 40%, da determinarsi annualmente con atto della Giunta comunale, dei proventi derivanti dalle nuove sponsorizzazioni (rispetto all'anno precedente) sarà destinata alla realizzazione delle finalità di cui all'art. 4, comma 4, del

C.C.N.L. del 05/10/2001.

ART.15 – TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI

I dati personali raccolti in applicazione del presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste.
I singoli interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti ai sensi del D.Lgs. 196/2003.

ART.16 -RISERVA ORGANIZZATIVA

La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'Amministrazione comunale secondo la disciplina del presente regolamento.

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.

ART.17 -CONTROVERSIE

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

ART.18 – NORME DI RINVIO

Per quanto non previsto nel presente regolamento si applica la normativa legislativa vigente.