

Allegato A) alla delibera di C.C. n. 79 del 23.12.2008



COMUNE DI CASALE SUL SILE

Provincia di Treviso

Via Vittorio Veneto 23 – 31032
P.I. 01557090261

Tel 0422 – 820788 / Fax 0422 – 784526
C.F. 80008210264

REGOLAMENTO COMUNALE PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DEI CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE

Approvato con deliberazione di C.C. n. 79 del 23.12.2008

INDICE

art. 1 - Finalità	pag. 3
art. 2 - Definizioni	pag. 3
art. 3 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione	pag. 3
art. 4 - Sponsor	pag. 4
art. 5 - Contratto di sponsorizzazione	pag. 4
art. 6 - Scelta dello sponsor	pag. 4
art. 7 - Recepimento di iniziative spontanee di potenziali sponsor	pag. 6
art. 8 - Diritto di rifiuto alle sponsorizzazioni	pag. 6
art. 9 - Trattamento dei dati personali	pag. 6
art. 10 - Verifiche e controlli	pag. 7
art. 11 - Riserva organizzativa	pag. 7

ART. 1 - Finalità

1. Le norme del presente regolamento costituiscono la disciplina per la realizzazione di rapporti afferenti la sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 27 dicembre 1997, n. 449 e nell'art. 119 del T.U.E.L. (D. Lgs. n. 267/2000).

2. Il Comune di Casale sul Sile intende avvalersi dell'istituto della sponsorizzazione essenzialmente:

- a) per realizzare economie di spesa;
- b) per migliorare la qualità dei servizi istituzionali.

3. L'ambito di applicazione riguarda pertanto tutti i servizi e i progetti dell'Ente.

ART. 2 - Definizioni

Ai fini del presente Regolamento si intende:

- a) per "contratto di sponsorizzazione" un contratto a titolo oneroso mediante il quale il Comune, nell'ambito delle proprie iniziative, offre ad un terzo (sponsor), che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo, la possibilità di pubblicizzare, in appositi e predeterminati spazi, il nome, il logo, il marchio, i prodotti;
- b) per "sponsorizzazione" il corrispettivo in denaro, beni, servizi o altra utilità proveniente da terzi allo scopo di promuovere il loro nome, marchio, attività, prodotti, ovvero conseguire una proiezione positiva di ritorno e, quindi, un beneficio d'immagine;
- c) per "sponsor", ai sensi dell'art. 119 del D. Lgs. n. 267/2000, il soggetto privato (persona fisica o giuridica) o il soggetto pubblico che stipula un contratto di sponsorizzazione con il Comune;
- d) per "spazio pubblicitario" lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni, messi a disposizione dal Comune per la pubblicità dello sponsor.

ART. 3 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Tutte le iniziative supportate dalle forme di sponsorship devono escludere ogni forma di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata.

2. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del P.E.G. (Piano Esecutivo di Gestione). In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta può formulare indirizzi specifici ai Responsabili per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente regolamentazione.

3. 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.

ART. 4 – Sponsor

Possono assumere la veste di sponsor i seguenti soggetti:

- a) qualsiasi persona fisica, purché in possesso dei requisiti di legge per contrattare ordinariamente con la Pubblica Amministrazione;

- b) qualsiasi persona giuridica avente o meno scopo di lucro o finalità commerciali, quali le società di persone e di capitali, le imprese individuali, quelle cooperative (ex art. 2511 cod. civ.), le mutue di assicurazioni e i consorzi imprenditoriali (ex art. 2602 cod. civ.);
- c) le associazioni senza fini di lucro, costituite con atto valido per legge, le cui finalità statutarie non risultino in contrasto con i fini istituzionali del Comune.

ART. 5 – Contratto di sponsorizzazione

1. La gestione delle sponsorizzazioni 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) il valore della sponsorizzazione;
- c) la durata del contratto di sponsorizzazione;
- d) gli obblighi assunti a carico dello sponsor;
- e) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

2. Ogni spesa inerente o conseguente la stipulazione del contratto di sponsorizzazione è a carico dello sponsor.

ART. 6 – Scelta dello sponsor

1. La scelta del contraente avviene con procedure di evidenza pubblica - che comunque tengano conto e si adattino alla peculiare atipicità dei rapporti in questione – tese a garantire la parità di trattamento tra i soggetti potenzialmente interessati alle iniziative oggetto di “sponsorizzazione”.

2. All’avviso di sponsorizzazione è 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, approvato dal Responsabile del servizio competente, deve contenere, in particolare, i seguenti dati:

- a) l’oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti del relativo capitolato; oppure, in caso di bando indicativo pubblicato all’inizio dell’esercizio, delle iniziative che si prevede di avviare nell’anno a venire.
- b) l’esatta determinazione dell’offerta per lo spazio pubblicitario;
- c) la durata dell’iniziativa e della pubblicità;
- d) i criteri di ammissibilità a gara nonché i criteri di affidamento del contratto di sponsorizzazione;
- e) 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 di incapacità 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 provvedimenti limitativi della piena capacità di agire;

b) per le persone giuridiche:

- il nominativo del legale o dei legali rappresentanti;
- le autocertificazioni sopraelencate riferite a tutti i soggetti muniti di poteri di rappresentanza;
- l'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari.

6. L'offerta deve contenere la dichiarazione di non utilizzare, nello svolgimento dell'attività o nella produzione del prodotto, manodopera infantile.

7. L'offerta deve inoltre contenere l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario.

8. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dal settore competente, nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato.

9. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal dirigente del settore competente; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato.

10. E' sempre ammessa la trattativa privata, previa adeguata motivazione, nei casi indicati dall'art. 41 del R.D. 23.05.1924, n. 827 (di approvazione del Regolamento per l'amministrazione del patrimonio e per la contabilità generale dello Stato), con specifico riferimento:

- a) alle ipotesi di iniziative che per le loro peculiarità e caratterizzazioni facciano fondatamente ritenere che, ove anche si sperimentassero gli incanti o le licitazioni private, andrebbero verosimilmente deserti, o in ogni caso risulterebbero di un improbabile buon esito;
- b) alle ipotesi in cui si tratti di forniture di beni e servizi che un solo soggetto sia in grado di offrire con quelle specifiche caratteristiche;
- c) alle ipotesi in cui l'urgenza dell'iniziativa non consenta l'indugio degli incanti o della licitazione;
- d) ad ogni altra situazione in cui ricorrano speciali ed eccezionali circostanze per le quali non appaia né utile né congruo il ricorso alle procedure degli incanti e delle licitazioni;
- e) alle ipotesi di modico valore economico dell'iniziativa, da indicarsi entro il limite di 25 mila Euro.
- f) per le iniziative di importo inferiore a 10 mila Euro può sempre procedersi alla trattativa privata con un solo contraente.

ART. 7 – Recepimento di iniziative spontanee di potenziali sponsor

L'Amministrazione può stipulare contratti di sponsorizzazione anche con soggetti pubblici e privati, i quali, intendendo assumere la veste di sponsor di progetti o iniziative comunali, manifestino

spontaneamente la loro volontà, qualora non appaia né utile, né congruo il ricorso alle procedure concorsuali.

ART. 8 – Diritto di rifiuto alle sponsorizzazioni

1. L'Amministrazione comunale, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora:

- a) ritenga che possa derivare conflitto di interessi tra l'attività pubblica e quella privata;
- b) ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alla propria iniziativa;
- c) la 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, superalcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale, **armi**;
- c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

ART. 9 – 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. 7 del D. Lgs. n. 196/2003.

3. Titolare del trattamento dei dati è il rappresentante legale dell'Amministrazione, che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità alla legge citata.

4. I dati sono trattati, in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici dell'Ente tenuti all'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 regolamento stesso.

ART. 10 – Verifiche e controlli

1. Le "sponsorizzazioni" sono soggette a periodiche verifiche da parte del servizio 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.

ART. 11 – Riserva organizzativa

1. La gestione dei contratti di sponsorizzazione è effettuata direttamente dall'Ente secondo la disciplina del presente regolamento.

2. E' tuttavia facoltà dell'Ente, 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. In tal caso non trova applicazione l'art. 8 del presente regolamento.

3. Gli sponsor reperiti dall'agenzia specializzata sono soggetti alla valutazione dell'Ente che può rifiutare l'offerta ai sensi dell'art. 7 del presente regolamento.