



66

CITTA' DI TERRACINA
PROVINCIA DI LATINA

REGOLAMENTO

per la

***DISCIPLINA E GESTIONE
DELLE SPONSORIZZAZIONI E DELLE COLLABORAZIONI***

Approvato con deliberazione consiliare n°138-XVII del 27.10.2009

Indice del regolamento

TITOLO I – Criteri generali e definizioni

Art. 1 – Oggetto del regolamento	pag.3
Art. 2 – Finalità	pag.3
Art. 3 - Ambito di applicazione	pag.3
Art. 4 Definizioni	pag.4

TITOLO II – Ruolo del Comune quale sponsor

Art. 5 – Disciplina dei contratti di sponsorizzazione nei quali il Comune opera come sponsor	pag. 4
--	--------

TITOLO III- Ruolo del Comune quale soggetto sponsorizzato

Art. 6 – Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione	pag.5
Art. 7 – Profili generali di disciplina dei contratti di sponsorizzazione nei quali il Comune opera come soggetto sponsorizzato-sponsee	pag.5
Art. 8 – Contenuto	pag.5
Art. 9 – Vincoli	pag.6
Art. 10 – Profili procedurali per l’acquisizione di sponsorizzazioni	pag.7
Art. 11 – Iniziativa diretta o per azione di terzi	pag.7
Art. 12 – Procedura di sponsorizzazione	pag.7
Art. 13 – Criteri di selezione	pag.8
Art. 14 – Contenuti dell’offerta	pag.8
Art. 15 – Esame e valutazione delle proposte	pag.8
Art. 16 – Sponsorizzazioni plurime	pag.9
Art. 17 – Scelta del contraente – regole generali e comuni	pag.9
Art. 18 – Diritto di rifiuto	pag.10
Art. 19 – Recepimento di iniziative spontanee di eventuali sponsor	pag.10
Art. 20 – Il negozio unilaterale	pag.10
Art. 21 – Individuazione dello sponsor	pag.10
Art.22 –Procedura di sponsorizzazione tramite affidamento incarico	di ricerca sponsor pag. 11
Art. 23 – Atto di mecenatismo	pag. 11
Art. 24 – Regolazione dell’esclusiva generale o delle esclusive commerciali	pag. 11
Art. 25 – IL promotore – Diritto di prelazione, diritto di priorità	pag. 11
Art. 26 – Irrevocabilità della proposta e Polizza fidejussoria	pag. 12
Art. 27 – Aspetti contabili e fiscali	pag. 12
Art. 28 – Sorveglianza e vigilanza sulle opere pubbliche	pag. 12
Art. 29 – Accordi di collaborazione ai fini della sponsorizzazione	pag. 12
Art. 30 – Convenzione con soggetti pubblici	pag. 13
Art. 31 – Verifiche e controlli	pag. 13
Art. 32 – Normativa di riferimento	pag. 13
Art. 33 – Tutela dei marchi	pag. 13
Art. 34 – Criteri di pubblicità delle proposte di sponsorizzazione	pag. 14
Art. 35 – Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione	pag. 14
Art. 36 – Contratto di sponsorizzazione – Durata e responsabilità	pag. 14
Art. 37 – Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni	pag. 15
Art. 38 – Trattamento dei dati personali	pag. 15
Art. 39 – Spese contrattuali	pag. 16
Art. 40 – Rinvio	pag. 16
Art. 41 – Disposizioni finali	pag. 16
Art. 42 – Entrata in vigore	pag. 16

TITOLO I

Criteria generali e definizioni

Art. 1

Oggetto Regolamento

Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in conformità delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 449/1997, dell'art. 119 del D.lgs. n.267/2000, dell'art. 2 del D.lgs. n.30/2004, dell'art. 15 comma 1 lett.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);

Le norme del presente regolamento comunale costituiscono la disciplina generale per la stipula di contratti di sponsorizzazione e, più in generale, per la conclusione di specifici ed eventuali accordi di collaborazione, afferenti allo svolgimento di iniziative di interesse del Comune di Terracina, per le finalità indicate nel successivo art. 2, nei settori e nei campi di intervento di cui ai successivi art. 3.

Preso atto della sostanziale atipicità e novità delle iniziative di "sponsorizzazione" e "collaborazione" delle specifiche disposizioni legislative inerenti le attività contrattuali degli Enti Pubblici e della mancanza di uno specifico quadro normativo di riferimento, il criterio di stesura, lettura e interpretazione delle disposizioni che seguono, fa proprio l'istituto della libertà contrattuale sancito dalle leggi che, per analogia e specificità dei campi di applicazione, vengono richiamate ed adottate.

Art. 2

Finalità

Il Comune di Terracina si avvale di contratti di sponsorizzazione e di collaborazione, nei seguenti casi:

- a) per supportare il conseguimento di maggiori economie di spesa, anche nel rispetto del patto di stabilità interno di cui all'art. 28 della legge n° 448 del 23 dicembre 1998, e successive modificazioni ed interpretazioni;
- b) per supportare il miglioramento della qualità dei servizi istituzionali prestati;
- c) per supportare il conseguimento di scopi di carattere umanitario strettamente riconducibili a fatti e circostanze direttamente riguardanti la collettività terracinese.

Art. 3

Ambito di applicazione.

Il Comune di Terracina può autorizzare forme di "sponsorizzazione" in relazione:

- a) ad iniziative culturali mirate ed occasionali;
- b) ad iniziative sportive mirate ed occasionali;
- c) ad iniziative mirate ed occasionali di promozione turistica;
- d) ad esecuzione di scavi archeologici;
- e) a Lavori Pubblici di miglioramento dell'assetto urbano;
- f) a Lavori Pubblici inerenti il servizio di Verde Pubblico e di Arredo Urbano;
- g) a Lavori Pubblici inerenti la Protezione Civile ed i Lavori Pubblici;

Art. 4

Definizioni.

1. Ai fini del seguente regolamento si intendono:

- a) per **contratto di sponsorizzazione**: un contratto atipico e bilaterale mediante il quale una parte si impegna, nell'ambito delle proprie iniziative, a diffondere, tramite prestazioni di veicolazione con funzione di pubblicità, il nome, il logo, marchi, i prodotti o altri messaggi di un soggetto terzo che si obbliga a fornire una determinata prestazione quale corrispettivo.

- b) per **accordo di collaborazione**: uno strumento negoziale bilaterale o plurilaterale mediante il quale vengono regolati le forme e le modalità di coinvolgimento delle parti nella ideazione e/o realizzazione di iniziative concertate o di interesse comune;
 - c) per **sponsorizzazione**: ogni contributo che può consistere tanto in una somma in denaro, quanto nella fornitura di beni o nella prestazione di servizi o altre utilità provenienti da terzi o messi a disposizione a favore di terzi, allo scopo di promuovere il nome, il logo, i marchi, i prodotti del soggetto di volta in volta denominato sponsor;
 - d) per **sponsor**: il soggetto, parte del contratto di sponsorizzazione, che si assume l'obbligo di corrispondere una determinata prestazione a favore della controparte contrattuale in cambio della veicolazione del proprio nome nell'ambito di una propria immagine presso il pubblico;
 - e) per **sponsee**: il soggetto, parte del contratto di sponsorizzazione, che si obbliga, verso un determinato corrispettivo, ad associare alla propria attività il nome o un segno distintivo dello sponsor.
 - f) 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;
 - g) per **veicolo pubblicitario**: l'opera o la prestazione attraverso l'esecuzione della quale lo **sponsor** produce il beneficio conseguente alla sponsorizzazione; esso non necessariamente include la individuazione di uno "spazio pubblicitario".
2. Ai fini del presente regolamento sono individuati:
- a) come **Comune**, il Comune di Terracina parte del contratto di sponsorizzazione;
 - b) come **logo**, marchio o segno distintivo le rappresentazioni grafiche o le immagini o le rappresentazioni testuali utilizzate dallo sponsor come elemento illustrativo della propria attività o del proprio ruolo commerciale, da veicolare a fini pubblicitari.

TITOLO II

Ruolo del Comune quale sponsor

Art. 5

Disciplina dei contratti di sponsorizzazione nei quali il Comune opera sponsor.

1. Il Comune può stipulare contratti di sponsorizzazione nei quali assume il ruolo di sponsor al fine di favorire la veicolazione della propria immagine o della rappresentazione di proprie politiche o strategie in altri contesti, nella prospettiva di realizzazione di forme di *marketing* territoriale limitatamente alle iniziative di promozione turistica. Il ruolo di sponsor viene esercitato attraverso il sostegno finanziario o di altra natura, di particolari manifestazioni o iniziative mirate organizzate da soggetti privati o di associazioni senza fini di lucro, scelte previa accurata selezione, preceduta da avviso pubblico sul sito web del Comune, tra quelle che dimostrino di operare stabilmente in questo campo e che abbiano avuto identiche pregresse esperienze con altri Enti Locali.
2. Il Comune può utilizzare i contratti di sponsorizzazione unitamente ad altre forme di pubblicità riferite alle proprie attività ed iniziative.
3. Il contratto di sponsorizzazione nel quale l'Amministrazione assume il ruolo di sponsor è stipulato con riferimento ai seguenti elementi essenziali:
 - a) esplicitazione del fine del rapporto contrattuale;
 - b) definizione dettagliata degli obblighi dello sponsor e dello *sponsee*;
 - c) definizione dei profili economici della sponsorizzazione;
 - d) definizione delle clausole inerenti il rapporto;
 - e) individuazione degli strumenti di verifica dell'efficacia della sponsorizzazione per l'amministrazione.

Art. 6

Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione.

1. La Giunta Comunale, previo parere di una istituenda commissione speciale da formarsi secondo i criteri e le modalità proprie della istituzione delle commissioni permanenti, formula in corso d'anno indirizzi specifici al Responsabile del servizio competente per l'attivazione di sponsorizzazione da attuare secondo le norme di cui al presente regolamento.
2. Il Responsabile di servizio provvederà a dare esecuzione alle iniziative per le quali la predetta commissione si è espressa favorevolmente sia in relazione alla possibilità di essere disciplinati con il contratto di sponsorizzazione sia alla loro qualificazione economico finanziaria.

TITOLO III

Ruolo del Comune quale soggetto sponsorizzato

Art. 7

Profili di disciplina dei contratti di sponsorizzazione nei quali il Comune opera come soggetto sponsorizzato – sponsee.

1. Il Comune stipula contratti di sponsorizzazione nei quali interviene con il ruolo di soggetto sponsorizzato – *sponsee*, in relazione a iniziative, per le quali previo parere della suddetta commissione sia necessario acquisire il qualificato supporto in termini economico finanziario finalizzato al perseguimento delle specifiche finalità di cui all'art.3 del presente regolamento..
2. Nell'ambito dei contratti di sponsorizzazione nei quali opera come soggetto sponsorizzato l'Amministrazione definisce clausole contrattuali che comunque non comportino oneri di carattere economico e che impegnino esclusivamente gli uffici nell'operazione di veicolazione del/dei marchio/marchi da associare alle iniziative.

Art. 8

Contenuto

1. Il ricorso al contratto di sponsorizzazione può riguardare tutte le iniziative di cui all'art.3 del presente regolamento che abbiano comunque ricevuto il preventivo parere favorevole della commissione speciale.
2. Il contratto di sponsorizzazione può avere ad oggetto:
 - a) la fornitura del materiale/attrezzature;
 - b) la gestione di area;
 - c) la fornitura di una prestazione di servizio o di un bene;
 - d) la fornitura di un contributo in denaro: a tal fine sarà individuato un apposito capitolo di bilancio in entrata sul quale riversare le relative somme utilizzate esclusivamente ai fini prefissati nei contratti di sponsorizzazione.
3. La sponsorizzazione può realizzarsi, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, attraverso le seguenti iniziative:
 - a) la concessione a terzi dell'utilizzo del logo e dei marchi del Comune allo scopo di sfruttare il valore commerciale che gli stessi possono assumere;
 - b) sponsorizzazione di eventi sportivi, culturali, sociali;
 - c) utilizzo ai fini pubblicitari di spazi all'interno del Comune (es. bacheche, con teli di opere e/o lavori ecc...)
 - d) utilizzo ai fini pubblicitari di spazi su documentazione del Comune (buoni mensa, cedolini stipendi, bollette, carta intestata, buste, sito internet, ecc...);
 - e) servizi di manutenzione e gestione di aree verdi o servizi diversi;
 - f) fornitura di beni con particolare riferimento ad attrezzature informatiche di vario genere, sia hardware che software con/senza prestazioni di servizio, alla fornitura di arredo urbano compreso l'acquisto di mezzi per la gestione dello stesso, ecc...;
 - g) la realizzazione di mostre, concerti e spettacoli;

- h) la realizzazione di siti internet;
- i) la gestione di sportelli informagiovani, marketing e promozione territoriale;
- j) attività di comunicazione istituzionale attraverso i mezzi di comunicazione di massa, l'assistenza agli uffici di staff e l'ufficio stampa, la realizzazione di periodici e di programmi televisivi.

Art. 9

Vincoli

Le iniziative supportate tramite sponsorizzazione sono soggette ai seguenti vincoli di buona amministrazione:

- a) devono essere dirette al perseguimento di interessi pubblici;
 - b) devono escludere forme di conflitto di interesse tra le attività pubblica e quella privata;
 - c) devono essere consone e compatibili alla natura istituzionale del Comune e garantire la posizione di neutralità del medesimo;
 - d) devono produrre risparmi di spesa o acquisizione di entrate;
 - e) devono essere eseguite da soggetti qualificati nelle rispettive competenze, secondo i vincoli normativi dei rispettivi ambiti di applicazione (commercio, lavori pubblici, servizi, ecc.).
1. Sono in ogni caso categoricamente escluse le sponsorizzazioni riguardanti:
 - a) propaganda di natura politica, sindacale o religiosa;
 - b) pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacchi, prodotti alcolici e, materiale pornografico;
 - c) messaggi offensivi incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o monaccia.
 2. Gli strumenti di attuazione delle sponsorizzazioni non devono essere in contrasto con prescrizioni di legge o regolamenti.

Art. 10

Profili procedurali per l'acquisizione sponsorizzazioni

1. Il Comune perviene alla formalizzazione di contratti di sponsorizzazione dopo che la Giunta, previo parere favorevole della commissione speciale ha individuato i soggetti qualificati che possano assumere il ruolo di sponsor.
2. La Giunta comunale di concerto con la commissione speciale sollecita i soggetti potenzialmente interessati ad operare come sponsor rispetto a sue attività o iniziative mediante specifico avviso al quale viene data adeguata pubblicità attraverso il sito Web del Comune. L'Amministrazione può anche recepire proposte spontanee di qualificati soggetti da sottoporre al successivo vaglio della commissione speciale.
3. Qualora pervengano al Comune proposte concorrenti di sponsorizzazione, si procede alla selezione delle migliori sulla base di criteri predefiniti conformemente al successivo art. 13.
4. La Giunta definisce preliminarmente la tipologia delle prestazioni a proprio carico in ogni contratto di sponsorizzazione, evidenziando le particolarità dell'iniziativa sponsorizzata al fine di farne rilevare la correlazione con le componenti economiche della sponsorizzazione.

Art. 11

Iniziativa diretta o per azione di terzi

1. La gestione delle sponsorizzazioni nelle quali il Comune assume la qualifica di *sponsee*, è effettuata direttamente dalla Amministrazione comunale secondo la disciplina del presente regolamento.
2. La sponsorizzazione può avere origine:

- a) ad iniziativa del Comune attraverso la pubblicazione di un avviso pubblico;
 - b) ad iniziativa di soggetti privati ed associazioni, senza fini di lucro, costituite con atto notarile.
3. I soggetti, a titolo esemplificativo enti pubblici e privati, società, imprese individuali, associazioni, fondazioni, cittadini, con i quali è possibile attivare i contratti di sponsorizzazione possono essere tutti quelli che in relazione alla loro attività si occupano di problematiche che escludono ogni forma di conflitto di interesse con l'attività pubblica.

Art. 12

Procedura di sponsorizzazione ad iniziativa diretta del Comune

1. Il Dirigente o il Responsabile di Servizio, in relazione a singole iniziative, che abbiano ricevuto il preventivo assenso della Giunta e della commissione speciale in funzione della entità delle esigenze e delle finalità da perseguire, pubblica un bando, attraverso il quale invita coloro che ne abbiano interesse ad avanzare la propria disponibilità.
2. All'avviso è data pubblicità mediante:
 - a) Pubblicazioni all'Albo pretorio;
 - b) comunicazioni specifiche ad associazioni di categoria o imprenditoriali;
 - c) pubblicazione integrale dello stesso sul proprio e su altri *siti Internet*;
3. L'avviso contiene, in particolare, i seguenti elementi:
 - a) l'oggetto del contratto e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti della specifica iniziativa di sponsorizzazione;
 - b) gli obiettivi cui mira il contratto di sponsorizzazione;
 - c) le obbligazioni che lo *sponsee* garantisce allo sponsor in termini di pubblicità dell'iniziativa supportata dallo stesso (modalità di utilizzazione del marchio e di presenza del logo dello sponsor sul materiale di propaganda, ecc.);
 - d) il limite dello sfruttamento dell'immagine dello sponsor ai fini pubblicitari;
 - e) la previsione di eventuali benefit e di eventuali diritti di esclusività;
 - f) il valore della garanzia per l'adempimento degli obblighi contrattuali;
 - g) le modalità e i termini di presentazione delle offerte di sponsorizzazione;
 - h) le modalità e i criteri di valutazione delle offerte di sponsorizzazione;
 - i) le modalità di stipula del contratto;
 - j) la durata e il valore del contratto;
 - k) eventuali sanzioni in caso di inadempienza;
 - l) disciplina di eventuali contenziosi e cause di recesso.

Art. 13

Criteri di selezione

1. Per ogni bando saranno fissati i criteri di selezione che dovranno rispondere di norma ai seguenti principi generali:
 - a) il contratto sarà stipulato con la Ditta che avrà presentato l'offerta economica più vantaggiosa;
 - b) nel caso che più Ditte offrano il totale di quanto richiesto, il contratto riguarderà le stesse Ditte in maniera paritetica, previo assenso delle stesse. In tal caso, l'importo totale sarà suddiviso in parti uguali poste a carico delle ditte che accetteranno;
 - c) in linea generale, può essere anche consentito un criterio secondo il quale più ditte possono essere coinvolte proporzionalmente al contributo richiesto; in tal caso l'invito specificherà il numero massimo di Ditte che potranno essere coinvolte;
2. Si applicano, per quanto compatibili, le norme del codice civile in materia di obbligazioni e contratti.

Art. 14

Contenuti dell'offerta

1. L'offerta, corredata di autocertificazione attestante il possesso dei requisiti a contrarre con la Pubblica Amministrazione, è presentata in forma scritta secondo le modalità dettagliate nell'avviso di sponsorizzazione.
2. Nell'offerta sono indicate, di regola:
 - a) le iniziative, i beni e i servizi che si intendono sponsorizzare;
 - b) il corrispettivo offerto per la sponsorizzazione determinato secondo le modalità indicate nell'avviso;
 - c) l'accettazione delle condizioni previste nel progetto di sponsorizzazione;
 - d) il contenuto del messaggio pubblicitario che costituirà oggetto del contratto;
 - e) l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e a far fronte a tutti gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni;
 - f) la dichiarazione espressa di assunzione diretta di responsabilità in merito agli adempimenti contrattuali.

Art. 15

Valutazione delle proposte

1. L'esame delle proposte pervenute, nei termini e nei modi indicati nei bandi, viene effettuata da una commissione composta dal responsabile del dipartimento interessato, dal Dirigente del dipartimento Affari Generali e da un componente dell'Ufficio Legale, che prenderà in considerazione gli elementi di valutazione indicati dall'Amministrazione Comunale;
2. Gli sponsor prescelti saranno quelli che avranno offerto i contributi più elevati fino a concorrenza dell'importo presunto dell'iniziativa.

Art. 16

Sponsorizzazioni plurime

Sono sempre ammesse le sponsorizzazioni plurime di una singola iniziativa.

Art. 17

Scelta del contraente, regole generali e comuni

Premesso che l'iniziativa della sponsorizzazione non trova riferimenti né nelle disposizioni nazionali e regionali in materia di lavori pubblici né in quelle per la fornitura di beni e servizi, la scelta del contraente avviene, di norma, con procedure ad 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 ovvero di accordi di collaborazione, ma anche e soprattutto, la versatilità e agilità dell'istituto nell'evidente e irrinunciabile beneficio per l'Ente.

È sempre ammessa la trattativa privata, previa adeguata motivazione, nei casi indicati dall'art. 41 del R.D. n° 827 del 23 maggio 1924, 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 questi 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 della iniziativa non consenta l'indugio degli incanti o delle licitazioni;
- 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;

Facendo riferimento alle pertinenti norme, le ipotesi di modico valore economico della sponsorizzazione, si possono indicare entro il limite di:

- 40.000,00 Euro per iniziative non attinenti l'esecuzione di opere pubbliche;
- 100.000,00 Euro per opere classificabili come tali;
- 300.000,00 Euro per opere di restauro di beni architettonici e ambientali secondo i criteri già individuati nell'art.26 del D. Lgs. N.163/2006 e ss.mm.ii.

Per le iniziative di importo inferiore a 40.000,00 Euro, in analogia a quanto disposto dalla vigente normativa per gli appalti di lavori pubblici, il Dirigente, acquisito il parere di Giunta, può procedere alla stipula del contratto di sponsorizzazione mediante trattativa privata.

Per le iniziative che contemplino contemporaneamente diverse categorie di forniture (beni, servizi, oo.pp.) la somma cui fare riferimento per l'applicazione del presente regolamento è quella complessiva riferita alla singola iniziativa di sponsorizzazione; nel caso di sponsorizzazione plurima tale limite va riferito all'intervento dei singoli sponsor.

Per tutti gli altri casi è prevista la preventiva procedura di evidenza pubblica in cui vengono resi noti i criteri per l'individuazione del contraente.

Tutte le somme sono da intendersi escluse di IVA.

Ai sensi dell'Art. 12 del presente regolamento è obbligo del Comune di Terracina rendere pubblico il contratto di sponsorizzazione integrando le istituzionali pubblicazioni degli atti amministrativi presso l'albo pretorio del Municipio con la diffusione dei medesimi sul sito web e, qualora l'importanza della iniziativa lo rendesse opportuno, attraverso forme di diffusione sugli strumenti di informazione nazionale e locale.

Anche qualora l'iniziativa della sponsorizzazione o di accordi di collaborazione muova da privati o da soggetti terzi, il Comune di Terracina garantisce adeguate forme di pubblicità e di concorrenza al fine di comparare l'offerta ricevuta con possibili ulteriori offerte migliorative.

È tassativamente da escludere qualsiasi forma di concorrenzialità strumentale ovvero di trattativa privata plurima sulla medesima iniziativa.

A tal fine il contratto di sponsorizzazione si ritiene definitivamente approvato trascorsi 15gg dalla data di scadenza della pubblicazione degli atti presso l'albo pretorio.

Art. 18

Diritto di rifiuto

1. La Giunta di concerto con la commissione speciale, a loro insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare le offerte di sponsorizzazione che facciamo riferimento ad un messaggio pubblicitario il cui contenuto non risulti conforme ai criteri generali di cui al presente regolamento.
2. In particolare possono essere escluse offerte inerenti a messaggi pubblicitari in contrasto con le finalità degli utenti, i messaggi di contenuto politico o che contengano informazioni contrarie all'ordine pubblico, al buon costume, ingannevoli, pregiudizievoli per la salute, la sicurezza, l'ambiente e la tutela dei minori.

Art. 19

Recepimento di iniziative spontanee di potenziali sponsor

Qualora l'iniziativa di sponsorizzazione muova su iniziativa di soggetti terzi al Comune, i quali offrano spontaneamente beni, servizi o quanto altro ritenuto necessario a rendere un servizio al cittadino, il Comune garantisce adeguate forme di pubblicità e di concorrenza al fine di comparare l'offerta pervenuta con possibili ulteriori offerte migliorative.

Art. 20

Il negozio unilaterale

Le sponsorizzazioni, offerte o proposte da privati o da enti e soggetti privi di finalità di lucro, che a giudizio della commissione di cui all'art.15 abbiano un ritorno di natura pubblicitaria e tenuto conto che prevale l'aspetto di un sostanziale contratto a prestazioni economicamente unilaterali con la prevalenza di profili di cosiddetto mecenatismo da parte dello sponsor, sono formalizzate come procedure di trattativa privata diretta da parte della stessa commissione.

Art. 21

Individuazione dello sponsor

L'individuazione di qualificati soggetti scelti dal Comune come sponsor delle proprie iniziative, viene effettuata mediante evidenza pubblica anche nei casi nei quali il rapporto si forma sulla base del recepimento delle manifestazioni di interesse spontanee.

Art. 22

Procedura di sponsorizzazione tramite affidamento incarico di ricerca sponsor

1. La Giunta di concerto con la commissione di cui all'art.15 può, 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 ad altro soggetto pubblico e/o privato specializzato.
2. In tale eventualità, l'affidatario è scelto con procedura ad evidenza pubblica.

Art. 23

Aspetti contabili e fiscali

1. L'effettuazione di sponsorizzazioni comporta l'assoggettamento dell'operazione alla normativa in materia di IVA.
2. In particolare, quando il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione è determinato in prestazioni di servizi o forniture di beni a carico dello sponsor, è fatto obbligo di operare la doppia fatturazione, ovvero la fatturazione dello sponsor al Comune del valore del servizio o del bene, soggetta all'IVA e la fatturazione del Comune allo sponsor di un pari importo, sempre soggetto ad IVA, per il valore del messaggio pubblicitario concesso allo sponsor.

Art. 24

Convenzioni con soggetti pubblici

1. In qualità di sponsor, la Giunta, di concerto con la commissione speciale di cui all'art.15, possono decidere di sottoscrivere con soggetti pubblici al fine di conseguire una più ampia veicolazione dell'immagine del Comune stesso. Spetterà ai predetti organi individuare a tal fine le iniziative e i soggetti pubblici con i quali stipulare le suddette convenzioni.
2. Le convenzioni di cui al precedente comma 1 configurano comunque gli elementi a valenza patrimoniale in corrispettivo

Art. 25

Verifiche e controlli

Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte del Dirigente di ogni servizio competente in materia, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per contenuti tecnici, qualitativi e quantitativi.

Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente contestate a mezzo notifica allo sponsor (nei tempi utili agli adempimenti fiscali).

La notifica e l'eventuale diffida producono gli effetti previsti dal contratto di sponsorizzazione.

Art. 26

Normativa di riferimento

- Per quanto non espressamente previsto dal presente regolamento, si fa espresso rinvio – oltre che allo Statuto ed ai regolamenti comunali di interesse – al codice civile, alla normativa vigente in materia di contabilità generale dello Stato e degli Enti Pubblici, nonché alla normativa comunitaria e nazionale, in quanto compatibile, in materia di contratti pubblici.

Art. 27

Tutela dei marchi

1. I contratti di sponsorizzazione stipulati dal Comune prevedono necessariamente clausole inerenti le garanzie e le forme di tutela dei marchi, con specificazione dell'utilizzo dei loghi e dei segni distintivi dello sponsor, nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia.
2. Il Comune può definire in relazione ai contratti di sponsorizzazione specifiche clausole relative ai propri segni distintivi, qualificando con appositi atti lo stemma ufficiale come segno distintivo con tutela pari al marchio.

Art. 28

Criteri di pubblicità della proposta di sponsorizzazione

La scelta dello sponsor è effettuata dalla commissione costituita secondo quanto stabilito all'art.15.

All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'albo pretorio, inserimento nel sito internet del Comune di Terracina o , se ritenuto utile alle associazioni di categoria e/o altre forma ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.

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" dell'"iniziativa" di sponsorizzazione;
- c) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.

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 speciale di sponsorizzazione.

L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:

1. per le persone fisiche:

- a) l'inesistenza delle condizioni a contrattare con la pubblica amministrazione, di cui agli artt. 120 e seguenti della legge n°689 del 24 novembre 1981, e di ogni altra situazione considerata dalla legge pregiudizievole o limitativa della capacità contrattuale;
- b) l'inesistenza di impedimenti derivanti dalla sotto posizione a misure cautelari antimafia;

- c) l'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari (solo se imprese);
 - d) la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa.
2. 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.
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.

Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Dirigente dell'Ufficio competente; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata la utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato.

Art. 29

Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del PEG assegnati al dirigente. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta comunale può formulare indirizzi specifici al dirigente del servizio interessato per la attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente regolamentazione.

Art. 30

Contratti di sponsorizzazione – durata e responsabilità

La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione per la accettazione da parte dello "sponsor" del presente regolamento che costituisce, congiuntamente alla deliberazione di Giunta comunale. Parte integrante e sostanziale di uno specifico 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;
- e) ogni altra clausola e obbligo preventivamente statuiti in sede di contrattazione fra lo *sponsor* e lo *sponsee*, rima della deliberazione di Giunta Comunale.

Il contratto di sponsorizzazione potrà avere anche durata superiore all'anno ma non potrà superare i 5 anni.

Lo sponsor è responsabile a tutti gli effetti del personale eventualmente incaricato dell'esecuzione degli interventi, sia per quanto riguarda la capacità operativa che per eventuali infortuni e responsabilità civili verso terzi. A tal fine, tutti i prestatori di opera dovranno essere assicurati.

Art. 31

Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

Le somme previste nei capitoli interessati dalla sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerate risparmi di spesa.

I risparmi di spesa di cui al comma 1, per un ammontare complessivo pari al 2%, possono essere utilizzate per le seguenti finalità:

- a) nella misura del 0,8% sono destinate alla implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art. 15 del CCNL dell'1/04/1999;
- b) nella misura dell'1% sono destinate alla implementazione del fondo di retribuzione di posizione e di risultato della dirigenza di cui all'art. 26 del CCNL del 23/12/1999;

- c) nella misura del 0,2% sono destinate al finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio;

La restante quota del 98% costituisce economia di bilancio.

Per gli importi relativi all'esecuzione di opere ricomprese nelle categorie di lavori di cui alla L. 109/94 e s.m.i., i risparmi di spesa di cui al comma 1, per un ammontare complessivo pari del 2%, relativo agli incentivi di cui all'art. 18 della stessa Legge, non cumulabile con le somme di cui al comma 2, sono riconosciute secondo il seguente criterio:

- a) nella misura del 0,8% al Dirigente del Servizio titolare della responsabilità dell'atto di rilevanza esterna;
- b) nella misura del 0,5% al Responsabile del Procedimento ai sensi della L. 109/94 e s.m.i.;
- c) nella misura del 0,5% al Responsabile del Procedimento amministrativo ai sensi della L. 241/90 e s.m.i.;
- d) nella misura del 0,2% al Responsabile dell'Ufficio Contratti del Servizio;

la restante quota del 98% costituisce economia di bilancio.

Nell'ambito delle iniziative di sponsorizzazione, il Dirigente responsabile, può stabilire una differente e più complessa assegnazione del procedimento alle risorse umane disponibili suddividendo, per carichi di lavoro, le su indicate aliquote d'incentivo.

Art. 32

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 la facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti dalla vigente normativa nazionale in materia di tutela della riservatezza (*cd. privacy*).

Titolare del trattamento dei dati è il Comune di Terracina in persona del suo Sindaco pro-tempore che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità alla legge citata.

I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici comunali tenuti alla applicazione del presente regolamento, essi possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento.

Art. 33

Spese contrattuali

Ogni spesa contrattuale inerente e conseguente alla stipula dei contratti, accordi o convenzioni sono a carico dello sponsor.

Art. 34

Rinvio

Per quanto non disciplinato dal presente regolamento, si applicano le disposizioni di legge vigenti in materia oggetto del contratto di sponsorizzazione riferita ai diversi settori d'intervento.

Art. 35

Disposizioni finali

Sono abrogate le norme dei regolamenti comunali e degli atti aventi natura regolamentare che, comunque, risultino in contrasto con quanto disposto dal presente regolamento.

Art. 36

Entrata in vigore

Il presente regolamento entra in vigore ad intervenuta esecutività della delibera di approvazione.

---ooOoo---