



**COMUNE di FARA SAN MARTINO**  
**(Provincia di Chieti)**

via Municipio 1 – 66015  
[www.farasanmartino.net](http://www.farasanmartino.net)

tel 0872 980155 fax 0872 980920  
info@farasanmartino.net

# **Regolamento per la DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI**

*Approvato con delibera di C.C. n. 49 del 18/10/2006*

## INDICE

art. 1	Finalità	3
art. 2	Definizioni	3
art. 3	Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor	3
art. 4	Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione	4
art. 5	Contratto di sponsorizzazione	5
art. 6	Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni	5
art. 7	Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni e sponsorizzazioni escluse	5
art. 8	Trattamento dei dati personali	6
art. 9	Aspetti fiscali	6
art. 10	Verifiche e controlli	6
art. 11	Riserva organizzativa	6

## **ART.1 – Finalità**

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art.43 della legge 449/1997, nell'art.119 del D.Lgsl.267/2000, nell'art. 26 del D.Lgs. 163/2006 e nell'art.15, comma 1, lett. d ) del CCNL dell'1.4.1999, come sostituito dall'art. 4, comma 4, del C.C.N.L. del 5.10.2001.
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.
3. 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 il Comune, del previsto risultato da parte dello sponsor.

## **ART.2 – Definizioni**

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
  - a) per “contratto di sponsorizzazione”: un contratto a titolo oneroso mediante il quale il Comune (sponsee) ) offre, nell'ambito delle proprie iniziative , ad un terzo ( sponsor ), che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo e/o fornire una predeterminata prestazione, la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale, oppure il logo, marchio o prodotto, in appositi e predefiniti spazi pubblicitari;
  - b) per “sponsorizzazione”: ogni contributo in beni, servizi, prestazioni o interventi provenienti da terzi allo scopo di promuovere la propria attività per conseguire un ritorno di immagine;
  - 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;

## **ART.3 – Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor**

1. La scelta dello sponsor è effettuata secondo le procedure ad evidenza pubblica, di norma secondo la procedura aperta preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso. In caso di esigenze particolari, rappresentate dai Responsabili di Aree, la Giunta Comunale può intervenire fornendo direttive specifiche per la scelta dello sponsor stesso.
2. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante affissione 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 i seguenti dati:
  - a. l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, previsti da apposito 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 ed indicare:
  - a. il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
  - b. l'accettazione delle condizioni previste nel capitolato o progetto di sponsorizzazione.
5. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:
  - Per le persone fisiche o giuridiche:
    - l'inesistenza delle condizioni ostative a contrattare con la pubblica amministrazione 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 procedure concorsuali o fallimentari (solo se imprenditore);
    - la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa (per le persone fisiche e i legali rappresentanti delle persone giuridiche).
  - 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 interessato nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato o progetto di sponsorizzazione.
8. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Responsabile del Settore di cui al punto n. 10; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata la utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato o progetto di sponsorizzazione.

#### **ART.4 – Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione**

1. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del P.E.G assegnati al Responsabile. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta Comunale può formulare indirizzi specifici al Responsabile per la attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base al presente Regolamento.
2. 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.

3. Nell'ambito del P.E.G. o della delibera della Giunta Comunale possono essere 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.5 – Contratto di sponsorizzazione**

La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale sono, in particolare, stabiliti:

- a) diritto dello sponsor all'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.6 – Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni**

Le somme previste nei capitoli interessati alla 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 possono essere utilizzate per le seguenti finalità:

- a) nella misura del 30% sono destinate alla implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art. 15 del CCNL del 01/04/1999;
- b) nella misura del 70% sono destinate al finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del PEG.

La quota di cui alla precedente lettera a) è quantificata annualmente, in sede di determinazione definitiva delle risorse decentrate, sulla base di apposita certificazione del responsabile del Settore Economico - Finanziario in ordine all'effettivo ammontare del risparmio conseguito.

La quota di cui alla precedente lettera b) non utilizzata costituisce economia di bilancio.

L'attribuzione al personale dei compensi correlati ai risparmi derivanti dalle sponsorizzazioni è operata sulla base dei criteri definiti in sede di CCDI annuale.

#### **ART.7 – Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni e sponsorizzazioni escluse.**

1. L'amministrazione comunale, 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.
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, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
  - c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

### **ART.8 – 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 ex D.Lgs. 196/2003.
3. Titolare del trattamento dei dati è il Comune di Fara San Martino in persona del Sindaco pro - tempore, 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 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 regolamento.

### **ART.9 – 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.10 – Verifiche e controlli**

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte del competente Responsabile al fine di accertare la correttezza agli 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 delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dalla 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.