

DELIBERAZIONE DEL CONSIGLIO COMUNALE

N. 22 19.06.2007	OGGETTO: Regolamento per la disciplina delle attività e la gestione di sponsorizzazione
-----------------------------------	--

L'anno duemilasette il giorno diciannove del mese di giugno alle ore 18,20 , nella sala delle adunanze consiliari della sede Municipale, a seguito d'invito diramato dal Sindaco in data 13.06.2007, prot. 3913, si è riunito il Consiglio Comunale in sessione straordinaria, seduta pubblica, in PRIMA convocazione

All'appello risultano presenti:

1	NIGLIA	ANDREA	X	
2	VALLONE	AGOSTINO	X	
3	CARONZOLO	MARIA ROSA	X	
4	APRILE	FRANCESCO	X	
5	GRASSO	NICOLA	X	
6	TEDESCO	NATALE		X
7	CUTELLE'	MICHELE	X	
8	GARRI'	ROSARIA	X	
9	GARRI'	GERARDINO	X	
10	STAROPOLI	PASQUALE	X	
11	BORELLO	GIUSEPPE	X	
12	COLACE	GIACOMO	X	
13	SCORDAMAGLIA	GIACOMO		X
14	GRASSO	BIAGIO		X
15	CENTRO	MARIA TERESA		X
16	RIZZO	FRANCESCO	X	
17	MASSARA	COSTANTINO		X
			12	5

TOT. PRESENTI n. 12 su n. 17 consiglieri assegnati al Comune e su n. 17 in carica.

Assume la Presidenza il Sindaco del Comune Dr. Andrea Niglia.

Assiste il Segretario Comunale Dr. Annunziato Vazzana.

Il Consiglio Comunale

Considerato che i Comuni, per propri fini istituzionali, sono, ormai, promotori di una serie di attività finalizzate alla realizzazione di eventi culturali, sociali, ricreativi, sportivi e altro;

che in particolare, in ambito locale, gli enti Locali se per un verso sono chiamati sempre più ad assolvere a compiti primari nella amministrazione del Paese e a soddisfare le attese crescenti del cittadino - utente, dall'altra registrano una continua e progressiva riduzione dei trasferimenti statali destinati a finanziare le attività istituzionali delle Autonomie stesse;

che pertanto vengono intraprese numerose iniziative per incentivare una maggiore collaborazione con il mondo imprenditoriale, culturale, sportivo ecc.

che in questo contesto il vigente testo unico degli enti Locali consente ai predetti Enti, di reperire risorse attraverso la stipula di contratti di sponsorizzazione;

che l'art. 43 della legge 27.12.1997, n. 449 costituisce il principale riferimento normativo per la stipulazione di contratti di sponsorizzazione da parte di amministrazioni pubbliche in cui le stesse siano soggetti che fruiscono di finanziamenti da sponsor - e prescrive che i particolari rapporti scaturenti tra lo sponsee e lo sponsor "siano finalizzati a favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi prestati";

che l'art. 30 della legge n. 488/1999, modificando l'art. 28 della legge n. 23 dicembre 1998 n. 448, tra le specifiche misure da adottare per la realizzazione del patto di stabilità, ha stabilito che gli Enti Locali possono sviluppare le iniziative per la stipula di contratti di sponsorizzazione, accordi e convenzioni allo scopo di realizzare maggiori economie nella gestione;

che l'art. 119 del T.U.E.L. richiamandosi all'art. 43 della legge 449/97, riafferma la legittimazione delle pubbliche amministrazioni a stipulare contratti di sponsorizzazione, subordinandola al ricorrere delle seguenti condizioni:

- a) perseguimento di interessi pubblici;
- b) esclusione di conflitti di interesse tra attività pubblica e privata;
- c) conseguimento di un risparmio di spesa;

che viene ammessa pertanto la sola sponsorizzazione passiva, in cui lo sponsor stesso ottiene la pubblicizzazione della propria immagine tramite l'attività stessa della pubblica amministrazione e lo sponsor paga per questo fine un corrispettivo ovvero concorre variamente alle spese dell'iniziativa pubblica;

che la legge 27 dicembre 1997, n. 449, all'articolo 43 si limita a prevedere la possibilità per le pubbliche amministrazioni di stipulare i predetti atti contrattuali, ma non detta nessuna disciplina positiva al riguardo;

che il contratto di sponsorizzazione è un contratto atipico (art. 1322 codice civile) a forma libera (art. 1350 codice civile), di natura patrimoniale (art. 1174 codice civile), in forza del quale lo sponsorizzato ("sponsee") si obbliga a consentire ad altri (leggasi "sponsor") l'uso della propria immagine pubblica e del proprio nome, per promuovere un marchio o un prodotto, dietro corrispettivo (che può sostanzarsi in una somma di denaro, in beni o servizi o in entrambi, da erogarsi da parte dello sponsor);

che pertanto la fase di scelta del contraente da parte dell'amministrazione Provinciale prevede - di norma - che la stessa sia preceduta da adeguate forme di pubblicità al fine di stimolare l'interesse dei privati a concorrere o ad assumere la sponsorizzazione di cui trattasi nonché di garantire un confronto concorrenziale fra le proposte pervenute entro il termine fissato dall'Amministrazione e deve tener conto delle qualità dello sponsor in termini di fiducia e di immagine, degli effetti di ritorno sulla pubblicizzazione dell'avvenimento, del relativo valore economico e della convenienza dell'Amministrazione ad acquisirlo nella propria disponibilità nonché della responsabilità sociale ed ambientale dello sponsor;

che data la atipicità del contratto in questione, occorre comunque ricorrere a procedure che garantiscano il sostanziale rispetto dei principi di efficacia, efficienza e trasparenza dell'azione amministrativa;

che pertanto l'Amministrazione Comunale - in applicazione della vigente normativa - intende sviluppare idonee iniziative per il reperimento di sponsor e la definizione di contratti di sponsorizzazione con soggetti pubblici e privati in occasione di eventi culturali, sociali, ricreativi, sportivi e altro, d'iniziativa diretta della Amministrazione Provinciale ovvero realizzati da soggetti terzi;

che alla luce di quanto sopra, si rende necessario approvare un regolamento ove, nei limiti del proprio potere di autonomia e nel rispetto della vigente normativa, l'Amministrazione Comunale definisce modalità e termini per il reperimento di sponsorizzazioni in occasione di eventi culturali, sociali, ricreativi, sportivi e altro in ambito cittadino;

Preso atto dei pareri favorevoli di cui all'art. 49 del D.Lgs. 267/2000

Visto l'art. 119 del D. Lgs, 267/2000;

Delibera

di approvare il regolamento per la disciplina e la gestione delle sponsorizzazioni che allegato al presente atto ne costituisce parte integrante e sostanziale.

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA DELLE ATTIVITA' E LA GESTIONE DI SPONSORIZZAZIONI

Art. 1 (Finalità)

1. Il presente regolamento intende disciplinare, nel rispetto delle disposizioni contenute nell'art. 119 del T. u. sull'ordinamento degli enti locali, approvato con dlgs 18/8/2000 n. 267, i presupposti, le condizioni, nonché la procedura di sponsorizzazione e conseguente scelta dello sponsor, in materia di eventi culturali, sociali, ricreativi e altro, promossi dall'amministrazione comunale/provinciale per il perseguimento di finalità di pubblico interesse e nell'osservanza dei criteri di efficienza, efficacia e trasparenza, che regolano l'operato della pubblica amministrazione.

Art. 2 (Condizioni)

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

- a) 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. 3 (Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari)

1. 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 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. 4 (Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor)

1. La scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura a 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 /la comune/provincia 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 del progetto di sponsorizzazione;
 - b) l'indicazione dello spazio pubblicitario messo a disposizione;
 - 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, oppure la somma offerta quale sponsorizzazione;
 - b) l'accettazione delle condizioni previste nel progetto di sponsorizzazione.
5. 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.
6. Le offerte di sponsorizzazioni sono valutate dal responsabile del settore dell'amministrazione competente, nel rispetto dei criteri definiti nel progetto di sponsorizzazione.
7. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal responsabile del settore dell'amministrazione competente. Con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata la utilizzazione dello " spazio pubblicitario" espressamente indicato nel progetto.

Art .5 (Esclusioni)

1. 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/provinciale o che esercitano attività in situazioni di conflitto di interesse con l'attività pubblica.

Art. 6 (Individuazione delle iniziative)

1. 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.
2. Il ricorso delle 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 Peg. O della delibera della 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 (Contratto di sponsorizzazione)

1. 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 alla 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 fini 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 sponsor;
 - e. la durata del contratto di sponsorizzazione;
 - f. gli obblighi assunti rispettivamente dallo sponsor e dall'amministrazione e le relative sanzioni in casi 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;
- 1. le prescrizioni in materia di controversie, di spese contrattuali e la disciplina della facoltà di recesso.
- 2. Il contratto dovrà prevedere clausole che in nessun caso pregiudichino o condizionino l'attività dell'Amministrazione.

Art. 8 (Diritto di rifiuto)

- 1. 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:
- 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. 9 (Versamento dei proventi da sponsorizzazioni)

- 1. Salvo diverso accordo tra le parti, il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione deve essere eseguito, nella misura del XX%, 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 XX% a conclusione dell'evento.

Art.10 (Aspetti fiscali)

1. La sponsorizzazione oggetto del presente regolamento si configura come operazione permutativa e trova quindi applicazione la disciplina sull'Iva secondo le previsioni dell'art. 11 del dpr 26 ottobre 1972, n.633.

Art. 11 (Verifiche e controlli)

1. 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.
2. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor. La notifica e l'eventuale diffida producono gli effetti previsti nel contratto di sponsorizzazione.

Art. 12 (Trattamento de dati personali)

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

Art. 13 (Riserva organizzativa)

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'amministrazione comunale/provinciale 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.

Art. 14 (Controversie)

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

Art. 15 (Norme di rinvio)

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

ALLEGATO A
alla delibera del Consiglio Comunale n. 22 del 19.6.2007

In ordine alla regolarità tecnica, art. 49 del D. Lgs. 267/2000 si esprime parere:
FAVOREVOLE
Li 13.6.2007

il Responsabile del Settore Culturale
F.to Sig. Sergi Francesca

In ordine alla regolarità contabile, art. 49 del D.Lgs. 267/2000 si esprime parere:
FAVOREVOLE
Li 13.6.2007.

Il Responsabile del Servizio
Rag. La Rocca Gaetano

Letto, approvato e sottoscritto

Il Sindaco
f.to Dr. Andrea Niglia

Il Segretario Comunale
f.to Dr. Annunziato Vazzana

Il sottoscritto segretario comunale visti gli atti di ufficio

ATTESTA

Che la presente deliberazione:

- È stata affissa all'Albo Pretorio Comunale per 15 giorni consecutivi dal 20.06.2007 al n.255 del registro, prot. 4107 , ai sensi dell'art. 124, primo comma, del D.lgs. 18 agosto 2000, n. 267/2000

Il Segretario Comunale
f.to Dr. Annunziato Vazzana

ESECUTIVITA'

La presente deliberazione è divenuta esecutiva il _____ :

- Decorsi 10 giorni dalla pubblicazione (art. 47 – comma 2);
- Non essendo soggetta a controllo in quanto esecutiva di altra delibera (art. 45 – comma 5);
- Perché dichiarata immediatamente esecutiva (art. 47- comma 3).

Li _____

Il Segretario Comunale
f.to Dr. Annunziato Vazzana

La presente deliberazione è copia conforme all'originale

Il Segretario Comunale
Dr. Annunziato Vazzana

