



COMUNE DI CESENATICO
Provincia di Forlì-Cesena

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA DELLE ATTIVITA' DI SPONSORIZZAZIONE

Approvato con deliberazione del Consiglio Comunale n.68 del 20/09/2013

SOMMARIO

Art. 1 - Finalità

Art. 2 - Ambito di applicazione

Art. 3 - Contenuto delle sponsorizzazioni

Art. 4 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

Art. 5 - Vincoli

Art. 6 - Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

Art. 7 - Mecenatismo

Art. 8 - Il contratto di sponsorizzazione

Art. 9 - Aspetti contabili e fiscali

Art. 10 - Norma di rinvio

Art. 1 - Finalità

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione ai sensi e in attuazione dell' art. 43 della L. 27 dicembre 1997, n. 449 e dell art. 119 del DLgs.vo 18/8/2000 n. 267. Ha lo scopo di individuare le condizioni e gli strumenti necessari per una corretta gestione delle sponsorizzazioni nel rispetto dei criteri di efficienza, efficacia e trasparenza.

Art. 2 - Ambito di applicazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l' innovazione dell' organizzazione e a realizzare maggiori economie o maggiori entrate, nonché una migliore qualità dei servizi svolti dall' Amministrazione stessa in favore della collettività.

2. L' Amministrazione può ricorrere a forme di sponsorizzazione mediante la stipula di contratti o accordi di collaborazione con soggetti privati, soggetti pubblici, enti e associazioni.

Art. 3 - Contenuto delle sponsorizzazioni

1. La sponsorizzazione può riguardare tutte le attività, i beni, i servizi e le opere pubbliche inseriti/e negli strumenti di programmazione dell'Ente. A titolo esemplificativo, ma non esaustivo, la sponsorizzazione può attuarsi mediante:

- 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, nel rispetto di quanto previsto al successivo art. 5;
- utilizzo a fini pubblicitari di spazi all' interno degli spazi di proprietà o in gestione al Comune;
- utilizzo di appositi spazi pubblicitari espressamente indicati dal Comune a tale scopo, anche in via temporanea;
- utilizzo a fini pubblicitari di spazi su documentazione del Comune;
- fornitura di beni e/o di servizi;
- attività di progettazione ed esecuzione di opere pubbliche;
- servizi di manutenzione di aree verdi o servizi diversi.

2. Non sono da considerarsi sponsorizzazioni le liberalità e donazioni, anche in forma di contributo, che non presuppongano un obbligo da parte dell' Amministrazione corrispettivo al contributo/servizio/bene donato e/o concesso.

Art. 4 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione vengono di norma individuate nell' ambito delle attività e degli obiettivi assegnati ai dirigenti, tramite il PEG o altri strumenti di programmazione.

2. La Giunta comunale può formulare, in corso d' anno, indirizzi specifici ai dirigenti per l' attivazione di iniziative di sponsorizzazione da attuare secondo le norme di cui al presente Regolamento.

3. La sponsorizzazione può avere origine: a) per iniziativa dell' Amministrazione; b) per iniziativa dei soggetti di cui al comma 2 dell art. 2.

4. L' individuazione e la gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dal Comune.

Art. 5 - Vincoli

1. Le iniziative di sponsorizzazione:

- devono essere dirette al perseguimento di un interesse pubblico;
- non devono essere in conflitto di interesse tra l' attività pubblica e quella privata;
- devono essere conformi e coerenti con la natura istituzionale dell' Amministrazione e garantire la posizione di neutralità della stessa;
- devono produrre risparmi di spesa o acquisizione di entrata, anche in termini di acquisizione di servizi, beni e forniture;
- devono avere un contenuto che garantisca la dignità della persona e il rispetto degli esseri viventi.

2. 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 opportunità generale.

3. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti:

- a) propaganda di natura politica, sindacale o religiosa;
- b) pubblicità diretta dei prodotti afferenti all' uso di tabacco, alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
- c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

4. Al fine di garantire il rispetto dei vincoli di cui sopra gli interventi di sponsorizzazione sono soggetti a periodiche verifiche da parte del Servizio competente al fine di accertare la corretta esecuzione delle prestazioni convenute nel contratto.

5. I contratti di sponsorizzazione e gli accordi di collaborazione devono contenere espresse norme di garanzia e di eventuale rescissione al fine di garantire il rispetto dei vincoli di cui sopra.

Art. 6 - Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1. Qualora l' iniziativa della sponsorizzazione avvenga su azione dell' Amministrazione, la scelta dello sponsor va effettuata mediante apposita procedura di affidamento svolta nel rispetto dei principi di efficacia, efficienza, trasparenza, imparzialità, pubblicità, concorrenza e proporzionalità.

2. Qualora l' iniziativa della sponsorizzazione avvenga su azione di soggetti terzi, i quali offrano spontaneamente beni, servizi o quant' altro, il Comune, valutata l' appetibilità della sponsorizzazione, garantisce adeguate forme di informazione e di concorrenza al fine di comparare l' offerta pervenuta con possibili ulteriori offerte migliorative.

Art. 7 - Mecenatismo

1. Le sponsorizzazioni, offerte o proposte da privati o da enti e soggetti giuridici privi di finalità di lucro, specie dove il ritorno di natura pubblicitaria è di entità limitata e risultano prevalenti i profili di cosiddetto mecenatismo da parte dello sponsor, sono formalizzate come procedure negoziate, qualunque sia il valore della prestazione resa.

Art. 8 - Il contratto di sponsorizzazione

1. I contratti di sponsorizzazione sono accordi atipici fra le parti, a titolo oneroso e a prestazioni corrispettive, mediante i quali un soggetto si obbliga a favorire, nell' ambito di proprie iniziative destinate al pubblico, la diffusione del marchio o di altri elementi distintivi del soggetto sponsorizzante, il quale si obbliga, a sua volta, a pagare un determinato corrispettivo, in denaro o altra utilità, nella propria previsione che il pubblico associ a dette iniziative la figura dello sponsor.

2. Ogni sponsorizzazione viene regolata mediante apposito contratto, nel quale di norma vanno stabiliti i seguenti elementi:

- a) l' oggetto della sponsorizzazione;
- b) la completa descrizione della modalità di attuazione della sponsorizzazione;
- c) l' eventuale diritto di esclusiva ;
- d) la durata del contratto e l' eventuale sua rinnovabilità;
- e) il corrispettivo;
- f) le modalità procedurali e le eventuali garanzie richieste;

- g) le responsabilità e impegni reciproci;
- h) le possibili cause di risoluzione del contratto;
- i) l' indicazione del foro competente per la risoluzione delle controversie;
- j) l' onere delle spese di bollo e di registrazione.

Art. 9 - Aspetti contabili e fiscali

1. Le risorse individuate come maggiori entrate sono contabilizzate tra le entrate extratributarie al titolo III, categoria 1 proventi dei servizi pubblici.
2. Le risorse individuate come minori spese e consistenti nella fornitura da parte dello sponsor di beni ammortizzabili sono contabilizzate nel conto del patrimonio e sono oggetto d' ammortamento economico.

Art. 10 - Norma di rinvio

1. Per quanto non previsto dal presente regolamento, si fa riferimento al Codice Civile, al D.Lgs.vo n. 163/2006 e successive integrazioni e modificazioni, nonché alle norme vigenti in materia.