



COMUNE DI CENTO

Provincia di Ferrara

N. _____ di Prot.

Atti del Consiglio Comunale

Verbale N. 80 Reg.

Adunanza Ordinaria in 1° convocazione - seduta Pubblica
in data 23/07/2003

Oggetto:

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI.

Oggi ventidue luglio duemilatre alle ore 18:00 nella solita sala delle adunanze presso la Residenza Comunale si è riunito il Consiglio Comunale, convocato con avvisi spediti nei modi e nei termini di legge in sessione Ordinaria di 1° convocazione.

Fatto l'appello nominale risultano:

		Presenti	Assenti			Presenti	Assenti		
1	ANNALISA BREGOLI	Sindaco	Si	==	12	LEDA CAVICCHI	Consigliere	Si	==
2	TIZIANA BALBONI	Presidente Consiglio Com.le	Si	==	13	CARLO POLI	Consigliere	Si	==
3	CARLO BALBONI	Consigliere	Si	==	14	STEFANO GALLERANI	Consigliere	Si	==
4	NEDO PIRANI	Consigliere	==	Si	15	ALBERTO ALBERTI	Consigliere	Si	==
5	ANDREA MELLONI	Consigliere	Si	==	16	FABIO FORTINI	Consigliere	Si	==
6	MARCO BALBONI	Consigliere	Si	==	17	GAZZOTTI LORETTA	Consigliere	Si	==
7	MARIA TERESA SGARZI	Vice Presidente	Si	==	18	FLAVIO TUZET	Consigliere	Si	==
8	PIERPAOLO GALLERANI	Consigliere	Si	==	19	MASSIMO MANDERIOLI	Consigliere	Si	==
9	LINO ALBERGHINI	Consigliere	Si	==	20	VASCO FORTINI	Consigliere	Si	==
10	COSTANTINO PO	Consigliere	Si	==	21	GIOVANNI CALZOLARI	Consigliere	Si	==
11	GRAZIA GOVONI	Consigliere	Si	==					

Sono presenti n. 20 sono assenti n. 01

Partecipa il Segretario Generale Sig. D.SSA MARIA DI MATTEO.

Presiede il Sig. TIZIANA BALBONI nella sua qualità di Presidente del Consiglio Comunale.

Fungono da scrutatori i Consiglieri Signori:

- LEDA CAVICCHI
- ALBERTO ALBERTI
- VASCO FORTINI

Il Presidente, riconosciuta valida la seduta per la presenza del prescritto numero legale, invita i consiglieri a trattare l'argomento in oggetto.

OGGETTO: REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI.

SONO PRESENTI GLI ASSESSORI DIEGOLI - BIANCHI - SIMONI - ALBERGHINI - VULTAGGIO.

quindi

IL CONSIGLIO COMUNALE

Premesso:

- che l'art. 43 della Legge 27 Dicembre 1997, n. 449 "Misure per la stabilizzazione della finanza pubblica" e l'art. 119 del decreto legislativo 18.08-2000, n. 267 consentono a tutte le pubbliche amministrazioni di stipulare contratti di sponsorizzazioni con soggetti privati ed associazioni senza fini di lucro, al fine di favorire l'innovazione e di realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi;

- che il meccanismo della sponsorizzazione ha assunto un ruolo sempre più concreto e costruttivo, soprattutto per quei settori che, considerati non indispensabili all'interno della gestione della cosa pubblica, sono passati in secondo piano o comunque hanno subito pesanti tagli anche per effetto di minori trasferimenti di risorse dallo stato agli enti periferici;

- che l'art. 119 del T.U.E.L. prevede che "in applicazione dell'art. 43 della Legge 27 dicembre 1997, n. 449, al fine di favorire una migliore qualità dei servizi prestati, i comuni, le province e gli altri enti locali indicati nel presente testo unico, possono stipulare contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione, nonché convenzioni con soggetti pubblici o privati diretti a fornire consulenze o servizi aggiuntivi";

Ritenuto che il ricorso alla sponsorizzazione per la realizzazione di progetti culturali, mostre, spettacoli, rassegne, eventi di vario genere rappresenti un'opportunità per l'amministrazione in termini di risparmio della spesa corrente;

Considerato che la collaborazione tra enti pubblici e tra pubblico e privato può essere estesa anche ad altri ambiti, quali ad esempio la cura del verde pubblico, la fornitura di prodotti tipografici, dotazioni informatiche;

Precisato che le iniziative di sponsorizzazione devono essere dirette al perseguimento di interessi pubblici, devono escludere forme di conflitto d'interesse tra l'attività pubblica e quella privata e devono comportare risparmi di spesa rispetto agli stanziamenti disposti;

Ritenuto che attraverso il sistema delle sponsorizzazioni sia possibile acquisire beni, servizi, attività, prestazioni garantendo in ogni modo un elevato standard conservativo, estetico e di incremento del valore del patrimonio comunale;

Ravvisato che in tal modo si persegue un evidente interesse pubblico cui è correlato un consistente risparmio a favore del bilancio comunale;

Rilevata la necessità di disciplinare con apposito regolamento gli aspetti applicativi del sistema della sponsorizzazione;

Acquisiti i pareri prescritti ai sensi dell'art. 49, espressi dai Dirigenti dei settori competenti;

Visti:

- l'art. 43 della L. 27.12.1997 n. 449;
- l'art. 119 del decreto legislativo 18.8.2000 n. 267;

CON LA SEGUENTE VOTAZIONE: PRESENTI N. 20 - VOTANTI N. 17 -
ASTENUTI N. 3 (Manderioli - Fortini Vasco - Calzolari) - VOTI
FAVOREVOLI N. 17

D E L I B E R A

- di approvare il regolamento per la disciplina e la gestione
delle sponsorizzazioni nella formulazione indicata nel testo che
si allega alla presente deliberazione quale sua parte integrante
e sostanziale;

Letto, confermato e sottoscritto.

IL PRESIDENTE
(Balboni/Tiziana)

IL SEGRETARIO GENERALE
(Di Matteo)

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

ART. 1 - Finalità

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 449/1997, dell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000, dell'art. 15, comma 1, lett. d) del CCNL dell'1.4.1999, 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).

2. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione della organizzazione e a realizzare maggiori economie, intese in senso estensivo non solo come risparmi di spesa rilevabili a consuntivo, ma anche come determinazioni di disponibilità ulteriori rispetto al budget, nonché una migliore qualità dei servizi prestati.

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 di Cento (sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative e/o attività, ad un terzo (sponsor), che si obbliga a corrispondere denaro o a fornire beni (o servizi), la possibilità di pubblicizzare i propri segni distintivi (ragione sociale, immagine, logo, marchi aziendali, prodotti o messaggi comunque distintivi dell'attività) in appositi e predefiniti spazi pubblicitari;
- b) per "sponsorizzazione": ogni contributo in beni, servizi, denaro o ogni altra utilità provenienti da terzi, allo scopo di promuovere i propri segni distintivi (ragione sociale, immagine, logo, marchi aziendali, prodotti o messaggi comunque distintivi dell'attività) ovvero conseguire una proiezione positiva di ritorno e quindi un beneficio di immagine;
- c) per "sponsor": ai sensi dell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000, il soggetto privato (persona fisica o giuridica) o il soggetto pubblico che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione con il Comune di Cento;
- d) per "spazio pubblicitario": lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dal Comune di Cento per la pubblicità dello sponsor.

Art. 3 - Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1. La sponsorizzazione può avere origine da iniziativa dell'Amministrazione, cui deve essere assicurata idonea pubblicità, o da iniziativa di soggetti terzi che si propongono in qualità di sponsor, a fronte della potenzialità di attrattiva commerciale di alcune attività poste in essere dall'Amministrazione, valutata utile agli interessi del Comune di Cento e confacente ai propri scopi istituzionali, con riferimento alle componenti economiche, qualitative ed organizzative proposte.

2. Nel caso in cui la sponsorizzazione abbia origine da iniziativa dell'Amministrazione, la sollecitazione a manifestazioni di interesse alla sponsorizzazione stessa e la relativa scelta dello sponsor è effettuata, di norma, mediante pubblicazione di apposito avviso.

3. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'albo pretorio e/o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione. In ogni caso, dell'avviso può essere data notizia a soggetti che si ritiene possano essere interessati.

4. L'avviso contiene, in particolare, i seguenti dati:

a) l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico progetto di sponsorizzazione;

b) la determinazione dello spazio pubblicitario e la durata della pubblicità;

c) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.

5. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e, di regola, indica:

a) il bene, il servizio, la ragione sociale, l'immagine, il logo, i marchi aziendali, i prodotti o messaggi comunque distintivi dell'attività, che si intendono pubblicizzare;

b) il corrispettivo della sponsorizzazione;

c) l'accettazione delle condizioni previste nel progetto.

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, pervenute a seguito di pubblico avviso, sono valutate da apposita Commissione esaminatrice composta di regola da tre membri, tenendo conto dei criteri di cui al progetto approvato con deliberazione della Giunta comunale, su proposta del dirigente competente per materia.

8. L'accoglimento delle offerte di sponsorizzazione è approvato con determinazione del Dirigente, competente per materia.

9. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Dirigente preposto al settore interessato; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata la utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel progetto di sponsorizzazione.

Art. 4 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. 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 per la attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente regolamentazione.

2. Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può riguardare tutte le attività, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni previsti a carico del bilancio dell'ente nei capitoli di spesa ordinaria.

Art. 5 - Contratto di sponsorizzazione

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

- il diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario;
- la durata del contratto di sponsorizzazione;
- gli obblighi assunti a carico dello sponsor e definizione rapporti con l'Ente sponsee;
- le clausole di tutela rispetto eventuali inadempienze.

Art. 6 - Utilizzo delle economie di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

1. Le economie di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni sono da intendersi in senso estensivo, non solo come risparmi di spese previste nei capitoli interessati alla sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, ma anche come determinazioni di disponibilità ulteriori rispetto al budget in relazione a somme introitate dallo sponsee.

2. Le somme di cui al comma 1 possono essere utilizzate per le seguenti finalità, previo espletamento delle previste relazioni sindacali:

- a) implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art. 15 del CCNL dell'1.4.1999;
- b) implementazione del fondo di retribuzione di posizione e di risultato della dirigenza di cui all'art. 26 del CCNL del 23.12.1999;
- c) finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio;
- d) economia di bilancio.

Art. 7 - Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

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 nel rispetto della legge 31.12.1996, n. 675 e successive modificazioni e degli atti normativi ed organizzativi adottati in materia dal Comune.

2. 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 definito nel contratto, con applicazione IVA ad aliquota ordinaria ed è correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor ("spazio pubblicitario") così come definito nel contratto medesimo.

2. Nell'ipotesi in cui lo sponsor fornisca gratuitamente all'ente pubblico beni o servizi, (con conseguente risparmio delle quote di finanziamento già previste nei capitoli di spesa ordinaria) in cambio dell'attivazione di iniziative promozionali o di immagine, quest'attività di scambio si configura come operazione permutativa, trovando quindi applicazione la disciplina sull'IVA secondo le previsioni dell'art. 11 del d.p.r. 26 ottobre 1972, n. 633.

Art. 10 - Verifiche e controlli

1. Le "sponsorizzazioni" sono soggette a periodiche verifiche da parte del settore interessato, 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 delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'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.