



*Comune di Marigliano*

*Provincia di Napoli*

## **REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI DEL COMUNE DI MARIGLIANO**

**(Approvato con Delibera di Consiglio Comunale n. 103 del 15/11/2006)**

### **ART.1) – FINALITA’**

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.Lgs.267/2000 ed altra normativa in materia.

Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l’innovazione della organizzazione e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali.

### **ART.2) - Definizioni**

Ai fini del presente regolamento si intende:

- a) per “**contratto di sponsorizzazione**”: un contratto a titolo oneroso mediante il quale il Comune di Marigliano (sponsee) offre, nell’ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (sponsor), che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo, la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale, il logo, il marchio, i prodotti in appositi e predefiniti spazi pubblicitari;
- b) per “**sponsorizzazione**”: ogni contributo in beni, servizi, danaro o altri tipi di prestazioni e interventi provenienti da terzi, allo scopo di promuovere la propria attività. Per conseguire un beneficio di immagine dello sponsor;
- c) per “**sponsor**”: il soggetto privato (persona fisica o giuridica) che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione con il Comune di Marigliano;
- d) per “**spazio pubblicitario**”: lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dal Comune di Marigliano per la pubblicità dello sponsor.

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

1. La scelta dello sponsor è effettuata mediante gara ufficiosa preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso.
2. All’avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all’albo pretorio, inserimento nel sito internet del Comune, e/o invio alle associazioni di categoria e 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, i contenuti dello specifico 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 dove lo sponsor deve indicare:
    - a) il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
    - b) l'accettazione delle condizioni previste nel capitolato.
  5. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:
    - a) per le persone fisiche:
      - l'inesistenza delle condizioni a contrattare con la Pubblica Amministrazione, di cui agli art.120 e seguenti della legge 24/11/1981, n.689, 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 imprese);
      - la non rappresentanza di organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa.
    - b) 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 dall'Ufficio che organizza l'iniziativa o l'evento, nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato.
  8. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal funzionario e/o dirigente dell'Ufficio che organizza l'iniziativa o l'evento; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato.

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

1. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi de PEG assegnati al funzionario e/o dirigente dell'Ufficio. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta Comunale può formulare indirizzi specifici al funzionario e/o dirigente dell'Ufficio per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente regolamentazione.
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 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:
  - a) il 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**

1. le somme previste nei capitoli interessati alla sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerate risparmi di spesa.
2. I risparmi di spesa di cui al comma 1 possono essere utilizzati per il finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio.

#### **ART.7) – Diritto di rifiuto delle sponsorizzazione**

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) le reputi inaccettabili per motivi di inopportunità generale.
3. 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 dall'art.13 della legge 31/12/1996, n.665 e successive modificazioni.
3. Titolare del trattamento dei dati è il Comune di Marigliano in persona del suo Sindaco che nomina uno o più responsabili de 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 pare all'importo specifico al comma 1.

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

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte del Servizio Comunale 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 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.

**ART.12) – Entrata in vigore**

1. Il presente regolamento entra in vigore 15 giorni dopo la pubblicazione all'albo Pretorio della deliberazione approvativa.