



COMUNE DI SANT'ELPIDIO A MARE

Provincia di Ascoli Piceno

ORIGINALE

DELIBERAZIONE DEL CONSIGLIO COMUNALE DATA 05/03/2008

N.7

Oggetto:

APPROVAZIONE REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI.

L'anno 2008, il giorno 05 del mese di marzo, alle ore 20.00, nella sala delle adunanze si è riunito il Consiglio Comunale, convocato nei modi e termini di legge, in sessione ordinaria, seduta pubblica, 1a convocazione.

Alla trattazione dell'argomento risultano presenti i seguenti Consiglieri:

BASTARELLI NADIA	Consigliere	MARCACCIO SAMUELA	Consigliere
CALCINARI GIONATA	Consigliere	MARCOZZI JESSICA	Consigliere
CICCHINE' GIULIANO	Consigliere	MARTINELLI GIOVANNI	Consigliere
CICCONI MARIANO	Consigliere	MEZZANOTTE ALESSANDRO	Sindaco
CLEMENTI NORBERTO	Presidente	ORSILI ROSSANO	Consigliere
D'ERCOLI DIEGO	Consigliere	RENZI RENZO	Consigliere
LATTANZI FRANCO	Consigliere	RESCHINI MICHELE	Consigliere
LATTANZI GIANLUCA	Consigliere	ROMANELLI MIRCO	Consigliere
MALVESTITI PAMELA	Consigliere	SPRECA ALBERTO	Consigliere

Consiglieri Presenti n. 18

Sono assenti i seguenti Consiglieri:

CORVARO GIOIA	Consigliere	SALVATELLI GIORGIO	Consigliere
DIOMEDI MASSIMO	Consigliere		

Consiglieri Assenti n. 3

Assume la presidenza CLEMENTI NORBERTO.

Assiste IL SEGRETARIO GENERALE Dott. FABRIZIO ANNIBALI

Constatata la legalità della seduta, il presidente dichiara aperta la seduta e, previa nomina degli scrutatori nelle persone dei signori:

invita il Consiglio alla discussione sull'oggetto sopra indicato.

Il Presidente concede la parola al Sindaco che rende la relazione sul punto in trattazione.

Il Sindaco interviene con la seguente relazione:

Il Decreto legislativo n. 267/2000 prefigura per gli Enti Locali una serie di prospettive assolutamente innovative per reperire risorse qualificate, quali le sponsorizzazioni, che sono uno strumento sempre più diffuso per realizzare risparmi di spesa e migliorare la qualità dei servizi erogati poiché gli Enti stessi sono chiamati, da un lato, a soddisfare le attese crescenti del cittadino-utente e, dall'altra, registrano una continua e progressiva riduzione dei flussi finanziari trasferiti dal Governo centrale alle Autonomie locali

Gli Enti locali ricorrono con sempre maggiore frequenza all'attivazione di forme di sinergia con soggetti esterni (nella maggior parte dei casi imprese private), per il reperimento di risorse finanziarie da destinare ad interventi e finalità di pubblica utilità e, fra le possibili forme di partenariato attuabili, una delle più diffuse e praticate è certamente la sponsorizzazione, ovvero, il rapporto giuridico in base al quale un soggetto esterno lega il proprio nome, marchio, immagine o prodotto, ad un evento, ad un intervento o ad un bene dell'Ente Pubblico, a fronte dell'erogazione di un corrispettivo economico o della realizzazione di un'opera o del finanziamento di attività di pubblico interesse e utilità.

Il rapporto di sponsorizzazione comporta indubbi vantaggi per entrambi i soggetti contraenti, in quanto permette all'Ente di reperire risorse aggiuntive per finanziare la propria attività, ed allo sponsor di promuovere efficacemente la propria immagine, abbinandola ad iniziative od opere pubbliche, con conseguente acquisizione di rilievo, prestigio e visibilità sul territorio e sui mezzi di comunicazione, i quali costantemente riportano la denominazione dei progetti o delle strutture in occasione di ogni avvenimento o manifestazione.

L'art. 43 della legge n. 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 sponsor e lo sponsee "siano finalizzati a favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi prestati".

A sua volta 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.

Infine l'art. 119 del D.L.vo n. 267/2000, richiamandosi all'art. 43 della legge 449/1997, riafferma la legittimazione delle pubbliche amministrazioni a stipulare contratti di sponsorizzazione, subordinandola al ricorrere delle seguenti condizioni:

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

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.

E' da dire 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), a prestazioni corrispettive (sinallgmastico), 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 sostanziarsi in una somma di denaro, in beni o servizi o in entrambi, da erogarsi da parte dello sponsor).

Di conseguenza la fase di scelta del contraente da parte dell'Amministrazione Comunale 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.

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.

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 Comunale ovvero realizzati da soggetti terzi.

Le sponsorizzazioni consentono agli Enti locali non solo di mantenere alto il livello dei servizi resi ai cittadini con evidenti risparmi in termini economici, ma anche di assicurare interessanti opportunità di incentivazione economica del personale coinvolto nelle iniziative di sponsorizzazione.

Un'interessante prospettiva di utilizzo dei contratti di sponsorizzazione è la possibilità per l'Ente locale di ottenere attraverso sponsorizzazioni la realizzazione di lavori pubblici, attraverso la sottoscrizione di contratti se pur atipici ma che possono lo stesso garantire i principi che sono alla base delle problematiche relative alla realizzazione delle opere pubbliche.

A tal riguardo, l'Autorità di Vigilanza sui Lavori Pubblici, con la determinazione n. 24 del 05.12.2001, ha dettato la disciplina per l'utilizzo del contratto di sponsorizzazione nell'ambito della normativa sui lavori pubblici consentendo agli Enti locali di realizzare opere pubbliche con contratti di sponsorizzazione purché il soggetto che realizza le opere sia qualificato per l'esecuzione dei lavori progettati, in base al D.P.R. n. 34/2000 al fine di garantire la qualità dei lavori eseguiti.

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 definisca modalità e termini per il reperimento di sponsorizzazioni.

Per quanto sopra detto, si propone al Consiglio Comunale un atto con il quale si approvi il Regolamento per la disciplina e la gestione delle sponsorizzazioni.”

Nel corso dell'illustrazione, il Sindaco propone una modifica al comma 2 dell'art. 6, consistente nella sostituzione della parola “alcolici” con la parola “superalcolici”.

Dopo l'esposizione del Sindaco si apre la discussione.

Aperta la fase della discussione intervengono i Consiglieri Giovanni Martinelli (Unione Civica) che propone alcune modifiche al testo, Michele Reschini (Forza Italia), Rossano Orsili (Alleanza Nazionale), Pamela Malvestiti (Partito Democratico), ai quali replica il Sindaco.

Per replica intervengono i Consiglieri Giovanni Martinelli (Unione Civica), Jessica Marcozzi (Forza Italia), ai quali risponde in maniera conclusiva il Sindaco.

Il Presidente procede a dare lettura di due emendamenti, numerati con i numeri 1 e 2, presentati alle ore 21,40, dai Gruppi politici di minoranza agli artt. 4, comma 12, e 6 punto 1.

Per dichiarazione di voto intervengono i Consiglieri Franco Lattanzi (Democratici e Popolari), Giovanni Martinelli (Unione Civica), Giuliano Cicchiné (Costituente Socialista), Pamela Malvestiti (Partito Democratico), Sindaco che propone una modifica dell'emendamento sull'art. 6, comma 1, che viene recepita dai Consiglieri proponenti che procedono a rettificare l'emendamento n. 2.

Il Presidente indice la votazione sul punto all'ordine del giorno iniziando dall'emendamento n. 1 che viene respinto avendo ottenuto voti favorevoli 6 (Marcozzi, Reschini, Cicconi, Martinelli, Orsili, Calcinari) contrari 11, astenuti 1 (Lattanzi Franco) espressi in forma palese dai 18 Consiglieri presenti.

Posto in votazione l'emendamento n. 2, come rettificato dai proponenti, viene approvato con voti favorevoli 17, astenuti 1 (Lattanzi Franco).

IL CONSIGLIO COMUNALE

UDITA l'esposizione del Sindaco e condivise e fatte proprie le considerazioni addotte a sostegno della proposta in esame;

UDITI gli interventi;

DATO ATTO che i contenuti del presente provvedimento sono stati presi in esame dalla competente Commissione Consiliare;

VISTO l'art. 119 del D.L.vo 18.08.2000, n. 267;

VISTO l'art. 15, comma 1, lett. d) del CCNL 01.04.1999, in combinato disposto con l'art. 31, comma 3, del CCNL 22.01.2004

RICONOSCIUTA la propria competenza per effetto dell'art. 48 del D.L.vo 267/2000;

RITENUTO di dover approvare il provvedimento proposto;

ACQUISITI i pareri favorevoli di cui all'art. 49 del D.L.vo 18.08.2000, n. 267;

La proposta di deliberazione e il testo del regolamento, con la modifica proposta dal Sindaco e l'emendamento accolto, viene approvato con voti favorevoli 11, astenuti 7 (Marcozzi, Reschini, Cicconi, Martinelli, Orsili, Calcinari, Lattanzi Franco) espressi in forma palese dai 18 Consiglieri presenti.

D E L I B E R A

1. Di approvare la premessa narrativa, dichiarandola parte integrante e sostanziale del dispositivo del presente provvedimento.
2. Di approvare l'allegato Regolamento per la disciplina e la gestione delle sponsorizzazioni che si compone di n. 15 articoli e che forma parte integrante e sostanziale del presente deliberato
3. Di dare atto che ai sensi dell'art. 67 dello Statuto Comunale, il Regolamento di cui trattasi entrerà in vigore alla data di esecutività della deliberazione di approvazione dello stesso
4. Di rendere il presente atto immediatamente eseguibile ai sensi dell'art. 134, comma 4, del D. Lgs. n. 267/2000., con voti favorevoli 11, astenuti 7 (Marcozzi, Reschini, Cicconi, Martinelli, Orsili, Calcinari, Lattanzi Franco) espressi in forma palese dai 18 Consiglieri presenti.

A questo punto il Presidente, raccogliendo l'invito del Consigliere Rossano Orsili, informa che verrà trattato il punto 2 dell'ordine del giorno rinviato al momento del suo esame per l'assenza di uno dei due Consiglieri presentatori.

REGOLAMENTO COMUNALE PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

Art. 1 - Oggetto e 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 D.L.vo 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 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 – Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

- a) Per "contratto di sponsorizzazione" (di seguito denominato "Contratto") un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale l'Amministrazione Comunale (sponsee) offre, nell'ambito di proprie iniziative culturali, sociali, ricreative e altro, ad un terzo (sponsor) - che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo in denaro o a fornire una predeterminata prestazione, diretta o indiretta, a titolo gratuito - la possibilità di pubblicizzare, in appositi e predeterminati spazi, il nome, il logo, il marchio, i prodotti, i servizi e simili, nei modi previsti dal Contratto;
- b) Per "sponsorizzazione" ogni corrispettivo in denaro, ovvero ogni prestazione (in beni materiali e/o in servizi) diretta o indiretta, proveniente da terzi allo scopo di promuovere il proprio nome, marchio, attività, o i propri prodotti, servizi e simili ovvero conseguire una proiezione positiva di ritorno e quindi un beneficio d'immagine;
- c) Per "sponsor" ai sensi dell'art. 119 del T.U. approvato con D.L.vo 18.08.2000, n. 267, il soggetto privato (persona fisica o giuridica), l'associazione senza fini di lucro o il soggetto pubblico che intenda stipulare un contratto di sponsorizzazione con il Comune;
- d) Per "sponsee" il soggetto sponsorizzato, cioè l'Amministrazione Comunale;
- e) Per "impresa" un soggetto, pubblico o privato, nazionale o transnazionale, includendo le società controllate o collegate, in base alle definizioni ex art 2359 codice civile ed ex art. 7 della legge n. 287/1990, e le partecipazioni, anche di minoranza, gli appaltanti, i subappaltanti, i fornitori, i concessionari, i distributori, i contoterzisti, i detentori di brevetti, comunque inseriti nella struttura produttiva e commerciale dell'impresa.
- f) 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.

2. Dal contratto di sponsorizzazione deve conseguire un corrispettivo in denaro ovvero un risparmio di spesa nella realizzazione di un'iniziativa di pubblico interesse.

Art. 3 - Condizioni

1. 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 dei vantaggi di cui all'art. 2, comma 2.

2. Le iniziative di sponsorizzazione sono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del PEG assegnati ai Responsabili di Area. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta Comunale può formulare indirizzi specifici al Responsabile per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base al presente regolamento.

Art. 4 - Procedure di selezione dello sponsor

1. La ricerca dello sponsor per il finanziamento di eventi, da parte dell'Amministrazione, è effettuata secondo la procedura negoziata della trattativa privata, salvo quanto disposto al successivo comma 10.

2. La trattativa privata è preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso e, comunque, da adeguate forme di pubblicità al fine di stimolare l'interesse dei privati a concorrere o ad assumere la sponsorizzazione di cui trattasi.

3. Al fine di consentire una razionale programmazione delle risorse finanziarie disponibili e degli eventi che si prevede di realizzare, l'Amministrazione predispone apposito avviso pubblico annuale per conseguire il finanziamento relativo agli eventi che siano programmabili all'inizio dell'anno.

4. L'avviso, di cui ai precedenti commi 2. e 3., reca in particolare:

- L'indicazione dell'attività, progetto o iniziativa culturale oggetto di sponsorizzazione;
- L'esatta determinazione dello spazio pubblicitario utilizzabile e la durata della pubblicità;
- Le modalità e i termini per la presentazione dell'offerta;
- L'importo minimo richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione.

5. Dell'avviso di cui ai precedenti commi 2. e 3., è data notizia mediante pubblicità su almeno due quotidiani di cui uno a carattere nazionale e uno a carattere locale e mediante inserimento nel sito www.santelpidioamare.it. Tale ultima forma di pubblicità è adottata qualora sia necessario sollecitare offerte di sponsorizzazioni all'infuori dell'avviso di cui al comma 3.

6. Ove pervenga all'Amministrazione, da parte di un soggetto sponsor, una proposta di sponsorizzazione finalizzata ad un determinato evento, l'amministrazione stessa, valutata l'opportunità e rispondenza alle prescrizioni del presente regolamento, predispone apposito avviso pubblico che preveda, come importo minimo richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione, quello fissato dal soggetto proponente. L'avviso manifesta l'intento dell'Amministrazione di procedere al reperimento di sponsorizzazioni finalizzate al finanziamento dell'evento. Alla scadenza dei termini fissati nell'avviso, l'Amministrazione procederà, tramite selezione delle proposte pervenute, alla individuazione dell'aggiudicatario, sulla base di criteri che tengano conto di elementi qualitativi, oltre che del prezzo. L'originario soggetto promotore potrà adeguare la propria proposta a quella giudicata dall'Amministrazione più conveniente. In questo caso, il promotore risulterà aggiudicatario.

7. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e deve indicare, almeno:

- L'attività, il progetto o l'iniziativa che si intende pubblicizzare;
- Il corrispettivo della sponsorizzazione.

8. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti dichiarazioni, redatte ai sensi della vigente normativa e sottoscritte da soggetto munito dei relativi poteri di rappresentanza, attestanti:

per i soggetti privati (persone fisiche e giuridiche)

- a) L'inesistenza della condizione di incapacità a contrattare con la pubblica amministrazione e di ogni altra situazione considerata dalla legge pregiudizievole o limitativa della capacità contrattuale;
- b) L'inesistenza di impedimenti derivanti dalla sottoposizione a misure cautelari antimafia;
- c) L'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari (solo se imprenditore);
- d) L'inesistenza di una delle cause di esclusione di cui all'articolo 6 commi 3 e 4

per i soggetti pubblici

a) Il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentati.

9. 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;

10. I soggetti sia pubblici che privati devono altresì documentare, anche attraverso autocertificazione, la rispondenza della loro attività complessiva ai requisiti e criteri etici di cui all'articolo 6 del presente regolamento e ai principi che saranno definiti dalla Commissione di cui all'art. 7 nel corso della sua attività.

11. Potrà procedersi all'affidamento diretto della sponsorizzazione nei seguenti casi:

- a) In caso siano state esperite senza esito le procedure di cui ai commi 1, 2, 3 e 4;
- b) In casi eccezionali, adeguatamente motivati, legati all'urgenza e alla particolare natura dell'evento i cui contenuti limitino la trattativa a soggetti determinati;
- c) Nel caso di sponsorizzazioni il cui valore sia inferiore a € 20.000,00.

12. In caso di sponsorizzazioni, anche a carattere pluriennale, il cui importo o valore risulti complessivamente superiore a € 500.000,00, si procederà all'individuazione del contraente attraverso procedure ad evidenza pubblica.

13. L'offerta di sponsorizzazione, previa istruttoria dell'ufficio, è approvata con determinazione del soggetto competente per materia.

14. Ove pervengano più offerte, esaurita la fase di selezione secondo i criteri elencati negli articoli precedenti, viene approvata, con apposito atto del soggetto competente, la graduatoria per ognuna delle iniziative per le quali è prevista la sponsorizzazione.

15. La graduatoria è formata in ragione della maggiore utilità economica per il Comune o sulla base dei punteggi attribuiti in ragione dei criteri qualitativo - economici fissati nell'avviso (valore economico, convenienza dell'Amministrazione ad acquisire lo sponsor nelle propria disponibilità, fiducia ed immagine dello sponsor per gli effetti di ritorno della pubblicizzazione dell'evento, eventuali servizi aggiuntivi e simili).

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

Art. 6 - Facoltà di rifiuto di sponsorizzazioni inaccettabili

1. L'Amministrazione Comunale, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi offerta di sponsorizzazione qualora:

- a) Ritenga possa derivare un conflitto d'interesse fra l'attività pubblica e quella privata;
- b) Ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle sue iniziative o attività;

2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni aventi ad oggetto le finalità di seguito indicate a titolo indicativo e non esaustivo:

- a) di propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
- b) di pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pedopornografico, pornografico o a sfondo sessuale;

- c) di diffusione di messaggi offensivi, incluse espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

3. Sono altresì esclusi i soggetti che, nelle proprie attività non rispettino i seguenti principi, come definiti dalla Risoluzione 2003/16 della Sottocommissione delle Nazioni Unite sulla Promozione e Protezione dei Diritti Umani del 13.08.2003 e dalle legislazioni internazionali e nazionali vigenti, e in particolare:

- a) rispetto del diritto a pari opportunità e a trattamento non discriminatorio (con speciale attenzione alle donne, alle popolazioni indigene e alle minoranze etniche);
- b) rispetto del diritto alla sicurezza delle persone (con speciale attenzione alla sicurezza sui luoghi di lavoro, alla garanzia dell'ammissione alle strutture sanitarie e dell'accesso ai farmaci a prezzi adeguati ai redditi più bassi);
- c) rispetto dei diritti dei lavoratori (inclusi specificamente l'esclusione del lavoro forzato, del lavoro minorile, di salari inferiori ai redditi reali di sussistenza, del mancato rispetto delle legislazioni locali di tutela);
- d) rispetto della sovranità nazionale e dei diritti umani (specie gli accordi con governi dittatoriali, razzisti o che perseguono le minoranze);
- e) rispetto degli obblighi riguardanti la tutela dei consumatori (specie in relazione alla qualità e sicurezza dei prodotti, alla trasparenza di etichette e prezzi, alla pubblicità ingannevole, a politiche di dumping, all'impiego di prodotti e processi basati su mutazioni genetiche non sicure);
- f) rispetto degli obblighi riguardanti la protezione dell'ambiente (specie in relazione ai danni o minacce alla biodiversità, a processi industriali causa di effetto serra e distruzione della fascia di ozono, alla distruzione di risorse naturali, a tutti gli inquinamenti chimici);

4. Sono escluse le imprese a qualunque titolo coinvolte nella produzione, commercializzazione, finanziamento e intermediazione di armi di qualunque tipo (compresi i sistemi elettronici e le sostanze chimiche, biologiche e nucleari).

5. Saranno altresì escluse le banche che, a partire dal secondo anno dalla data di approvazione del presente Regolamento, risulteranno coinvolte nel finanziamento all'export di armi come da relazione annuale del Ministero dell'Economia e delle Finanze, prevista dalla legge n. 185/1990.

6. Sono infine escluse quelle imprese che, a fronte di incrementi del fatturato, realizzino riduzioni di personale.

7. Il rispetto dei suddetti principi sarà valutato in base a sentenze, decisioni, raccomandazioni, pareri, rapporti, inchieste di autorità nazionali e internazionali e di organizzazioni non governative e associazioni presso di esse accreditate.

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'Amministrazione Comunale, 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 della platea/pubblico di riferimento per la pubblicizzazione, da parte dello Sponsor, degli elementi caratteristici dello sponsor;
- e) La durata del contratto di sponsorizzazione (se il contratto non riguarda un singolo evento o manifestazione ma si riferisce ad un'attività del soggetto sponsorizzato, continuata nel tempo, il contratto deve essere qualificato "di durata" ed in particolare come contratto ad esecuzione continuata);
- f) Gli obblighi assunti rispettivamente dallo Sponsor e dall'Amministrazione e le relative sanzioni in caso 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;
- j) 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 comunale.

Art. 8 -Versamento e utilizzo dei proventi delle sponsorizzazioni

1. Fatta esclusione dei casi di cui al comma 2 e salvo diverso accordo tra le Parti, il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione deve essere eseguito, nella misura del 30%, al momento della sottoscrizione del contratto presso la Tesoreria Comunale e, nella misura del restante 70%, a conclusione dell'evento. A garanzia di detto importo, quale condizione essenziale per procedere alla formalizzazione dei rapporti di sponsorizzazione, lo Sponsor dovrà costituire, sempre al momento della sottoscrizione del contratto, apposita polizza fidejussoria, a favore dell'Amministrazione Comunale.

2. Nei casi in cui il contratto preveda il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione al soggetto organizzatore dell'evento lo sponsor dovrà provvedere a pagare direttamente il fornitore, previo nulla osta della Amministrazione Comunale di attestazione dell'avvenuta esecuzione delle prestazioni. Il mancato o parziale pagamento del corrispettivo sarà causa di decadenza, ipso iure, del contratto, fatto salvo il diritto di rivalsa da parte dell'Amministrazione Comunale sulle somme versate dallo sponsor a titolo di garanzia previste nel contratto di sponsorizzazione.

Art. 9 - Aspetti fiscali

1. Il valore della fatturazione:

- a) per la sponsorizzazione corrisponde l'importo della somma direttamente erogata ovvero corrispondente al valore dei beni e/o servizi forniti dallo sponsor ovvero stanziata per la specifica iniziativa.
- b) Se correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor (spazio pubblicitario) è pari all'importo specificato al punto a).

2. Nel caso contemplato al comma 2 dell'art. 8 del presente regolamento, gli aspetti fiscali saranno regolati tra lo sponsor e il soggetto terzo.

3. 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 D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 633.

Art. 10 - 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. 11 - Verifiche e controlli

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a verifiche da parte dell'Amministrazione, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per i contenuti tecnici, quantitativi e qualitativi.

2. Le difformità emerse in sede di verifica sono tempestivamente notificate allo Sponsor; la notifica e la eventuale diffida producono gli effetti previsti specificatamente nel relativo contratto di sponsorizzazione.

Art. 12 – Trattamento dei dati

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 dal D.Lgs. n. 196/2003 e successive modificazioni.

3. Titolare del trattamento è il Comune di Sant'Elpidio a Mare.

4. I dati saranno trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici comunali tenuti all'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. 13 – Patrocini

1. Il comune si riserva di valutare la concessione di patrocini e contributi sulla base dei principi di cui all'art. 4.

Art. 14 - Controversie

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

Art. 15 - Norme di rinvio

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

Proposta numero 192

ALLEGATO ALLA Delibera di Consiglio N. 7 DEL 05/03/2008

Oggetto:

APPROVAZIONE REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI.

=====

PARERE DI REGOLARITÀ TECNICA
(Art. 49, comma 1 – D.Lgs n. 267 del 18.08.2000)

In ordine alla regolarità tecnica, il sottoscritto esprime:

PARERE FAVOREVOLE

IL RESPONSABILE DELL'AREA
Servizi Istituzionali
e Gestione delle Risorse Interne
Dott. FABRIZIO ANNIBALI

Lì, 28/02/2008

=====

Il presente atto viene letto, approvato e sottoscritto:

IL PRESIDENTE
CLEMENTI NORBERTO

IL SEGRETARIO
Dott. FABRIZIO ANNIBALI

CERTIFICATO DI PUBBLICAZIONE

Il sottoscritto Funzionario Unità di staff alla Segreteria Generale certifica che copia del presente atto viene pubblicato all'Albo Pretorio del Comune in data 10/03/2008 e vi rimarrà affisso per quindici giorni consecutivi.

IL FUNZIONARIO - UNITÀ DI STAFF
SEGRETERIA GENERALE
Dott.ssa PERTICARINI TIZIANA

Sant'Elpidio a Mare, lì 10/03/2008

ESECUTIVITA'

Il presente atto è divenuto esecutivo il 05/03/2008

- (X) perché dichiarato immediatamente eseguibile
() per decorrenza dei termini di pubblicazione all'Albo Pretorio

IL FUNZIONARIO - UNITÀ DI STAFF
SEGRETERIA GENERALE
Dott.ssa PERTICARINI TIZIANA