

Allegato alla deliberazione di Consiglio Comunale n. 37 in data 14 settembre 2010



COMUNE DI LAVAGNA

REGOLAMENTO COMUNALE PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

ADOTTATO CON DELIBERAZIONE DI CONSIGLIO COMUNALE N. 37 DEL 14-09-2010

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 449/1997,¹ dell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000,²

Art. 43 legge n. 449/1997 e s.m.i.

Contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione, convenzioni con soggetti pubblici o privati, contributi dell'utenza per i servizi pubblici non essenziali e misure di incentivazione della produttività.

1. Al fine di favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa e di realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi prestati, le pubbliche amministrazioni possono stipulare contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione con soggetti privati ed associazioni, senza fini di lucro, costituite con atto notarile.

2. Le iniziative di cui al comma 1 devono essere dirette al perseguimento di interessi pubblici, devono escludere forme di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata e devono comportare risparmi di spesa rispetto agli stanziamenti disposti. Per le sole amministrazioni dello Stato una quota dei risparmi così ottenuti, pari al 5 per cento, è destinata ad incrementare gli stanziamenti diretti alla retribuzione di risultato dei dirigenti appartenenti al centro di responsabilità che ha operato il risparmio; una quota pari al 65 per cento resta nelle disponibilità di bilancio della amministrazione. Tali quote sono versate all'entrata del bilancio dello Stato per essere riassegnate, per le predette finalità, con decreti del Ministro del tesoro, del bilancio e della programmazione economica. La rimanente somma costituisce economia di bilancio. La presente disposizione non si applica nei casi in cui le sponsorizzazioni e gli accordi di collaborazione sono diretti a finanziare interventi, servizi o attività non inseriti nei programmi di spesa ordinari. Continuano, inoltre, ad applicarsi le particolari disposizioni in tema di sponsorizzazioni ed accordi con i privati relative alle amministrazioni dei beni culturali ed ambientali e dello spettacolo, nonché ogni altra disposizione speciale in materia.

3. Ai fini di cui al comma 1 le amministrazioni pubbliche possono stipulare convenzioni con soggetti pubblici o privati dirette a fornire, a titolo oneroso, consulenze o servizi aggiuntivi rispetto a quelli ordinari. Il 50 per cento dei ricavi netti, dedotti tutti i costi, ivi comprese le spese di personale, costituisce economia di bilancio. Le disposizioni attuative del presente comma, che non si applica alle amministrazioni dei beni culturali ed ambientali e dello spettacolo, sono definite ai sensi dell'articolo 17, comma 1, della legge 23 agosto 1988, n. 400.

4. Con uno o più regolamenti, da emanare entro novanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, le pubbliche amministrazioni individuano le prestazioni, non rientranti tra i servizi pubblici essenziali o non espletate a garanzia di diritti fondamentali, per le quali richiedere un contributo da parte dell'utente, e l'ammontare del contributo richiesto. Per le amministrazioni dello Stato, anche ad ordinamento autonomo, si provvede ai sensi dell'articolo 17, comma 3, della legge 23 agosto 1988, n. 400, con regolamenti emanati dal Ministro competente, di concerto con il Ministro per la funzione pubblica e con il Ministro del tesoro, del bilancio e della programmazione economica, sulla base di criteri generali deliberati dal Consiglio dei ministri; i regolamenti sono emanati entro novanta giorni da tale deliberazione. Per tali amministrazioni gli introiti sono versati all'entrata del bilancio dello Stato per essere riassegnati, in misura non superiore al 30 per cento, alla corrispondente unità previsionale di base del bilancio per incrementare le risorse relative all'incentivazione della produttività del personale e della retribuzione di risultato dei dirigenti assegnati ai centri di responsabilità che hanno effettuato la prestazione (1).

5. A decorrere dall'esercizio finanziario 1998, i titolari dei centri di responsabilità amministrativa definiscono obiettivi di risparmi di gestione da conseguire in ciascun esercizio ed accantonano, nel corso della gestione, una quota delle previsioni iniziali delle spese di parte corrente, sia in termini di competenza che di cassa, aventi natura non obbligatoria, non inferiore al 2 per cento. La metà degli importi costituisce economia di bilancio; le rimanenti somme sono destinate, nell'ambito della medesima unità previsionale di base di bilancio, ad incrementare le risorse relative all'incentivazione della produttività del personale e della retribuzione di risultato dei dirigenti, come disciplinate dalla contrattazione di comparto. Per l'amministrazione dei beni culturali e ambientali l'importo che costituisce economia di bilancio è pari allo 0,50 per cento della quota accantonata ai sensi del presente comma; l'importo residuo è destinato ad incrementare le risorse relative all'incentivazione della produttività del personale e le retribuzioni di risultato del personale dirigente della medesima amministrazione (2).

dell'art. 15, comma 1, lett. d) del CCNL dell'1.4.1999, come sostituito dall'art. 4, comma 4, del CCNL del 5.10.2001³ (e dell'art. 26, comma 1, lett. b) del CCNL del 23.12.1999 per l'area della dirigenza).⁴

6. Per il Ministero della difesa, le disposizioni di cui al comma 5 non si applicano alle spese di cui alle unità previsionali di base "ammodernamento e rinnovamento" (funzionamento), nonché alle spese, specificamente afferenti alle infrastrutture multinazionali NATO, di cui alla unità previsionale di base "accordi ed organismi internazionali" (interventi), di pertinenza del centro di responsabilità "Bilancio e affari finanziari".

7. Per le Amministrazioni di cui all'articolo 2, commi 4 e 5 del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29, le risorse di cui ai commi 2, 4 e 5 destinati all'incentivazione della produttività ed alla retribuzione di risultato sono altresì destinate, nelle misure e con le modalità determinate con decreto del Presidente del Consiglio dei ministri, su proposta dei ministri interessati, in analogia alle ripartizioni operate per il personale del "comparto Ministeri", ad incrementare le somme accantonate per dare attuazione alle procedure di cui al decreto legislativo 12 maggio 1995, n. 195, ed all'articolo della legge 2 ottobre 1997, n. 334.

(1) Comma così modificato dall'art. 45, l. 23 dicembre 1998, n. 448.

(2) Comma così modificato dall'art. 4, l. 16 giugno 1998, n. 191.

2 Art. 119 DLgs n. 267/2000 e s.m.i.

Contratti di sponsorizzazione, accordi di collaborazione e convenzioni.

1. 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.

³ CONTRATTO COLLETTIVO NAZIONALE DEL PERSONALE DEL COMPARTO DELLE REGIONI E DELLE AUTONOMIE LOCALI PER IL BIENNIO ECONOMICO 1.1.2000/31.12.2001

Art. 4

Integrazione risorse dell'art. 15 del CCNL dell'1.4.1999

...

4. La lett. d) del comma 1 dell'art.15 del CCNL dell'1.4.1999 è sostituita dalla seguente:
"d) La quota delle risorse che **possono essere** destinate al trattamento economico accessorio del personale nell'ambito degli introiti derivanti dalla applicazione dell'art.43 della legge n.449/1997 con particolare riferimento alle seguenti iniziative:

a. contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione con soggetti privati ed 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 il conseguimento dei corrispondenti risparmi;

b. convenzioni con soggetti pubblici e privati diretti a fornire ai medesimi soggetti, a titolo oneroso, consulenze e servizi aggiuntivi rispetto a quelli ordinari;

c. contributi dell'utenza per servizi pubblici non essenziali o, comunque, per prestazioni, verso terzi paganti, non connesse a garanzia di diritti fondamentali.

...

⁴ COMPARTO REGIONI - ENTI LOCALI. CONTRATTO COLLETTIVO NAZIONALE DI LAVORO AREA DELLA DIRIGENZA 1998 – 2001

1. A decorrere dall'anno 1999, per il finanziamento della retribuzione di posizione e della retribuzione di risultato sono utilizzate le seguenti risorse:

...

b) le somme derivanti dalla attuazione dell'art. 43 della legge 449/1997;

2. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione della organizzazione, o a realizzare maggiori economie, o una migliore qualità dei servizi istituzionali.

Art. 2 - 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. 3 – Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

a) per "contratto di sponsorizzazione": un contratto mediante il quale il Comune (sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (sponsor), che si obbliga a fornire a titolo gratuito una predeterminata prestazione, la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale in appositi e predefiniti spazi pubblicitari;

b) per "sponsorizzazione": ogni contributo in beni, servizi, prestazioni o interventi provenienti da terzi, a titolo gratuito, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale;

c) per "sponsor": il soggetto privato che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione;

d) 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.

Art. 4 - Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1. La scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura negoziata 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, invio alle associazioni di categoria 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 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 e, di regola, indica:

a) il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;

b) l'accettazione delle condizioni previste nel capitolato o progetto di sponsorizzazione.

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 artt. 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 appartenenza ad 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 dal Dirigente cui è stato assegnato l'obiettivo cui si riferisce la sponsorizzazione, attraverso il piano esecutivo di gestione o mediante altro atto di indirizzo della Giunta, nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato.

8. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Dirigente competente individuato nel piano esecutivo di gestione o in altro atto deliberativo della Giunta; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata la utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato.

Art. 5 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del Piano Esecutivo di Gestione o del Piano dettagliato degli obiettivi, 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 iniziative, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni previsti a carico del bilancio dell'Ente nei capitoli di spesa ordinaria.

Art. 6 - 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 alla 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. 7 - 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 utilizzate per le seguenti finalità:

a) nella misura non superiore al 2% possono essere destinate alla 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) nella misura non superiore al 0,5% possono essere destinate alla implementazione del fondo di retribuzione di risultato della dirigenza di cui all'art. 26 del CCNL del 23.12.1999;

c) nella misura del 92,5% sono destinate al finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio;

d) la restante quota del 5 % costituisce economia di bilancio.

Le somme costituenti risparmi di spesa possono essere destinate nelle misure sopra indicate al fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art. 15 del CCNL dell'1.4.1999 e al fondo di retribuzione di posizione e di risultato della dirigenza di cui all'art. 26 del CCNL del 23.12.1999 solo se di importo superiore a 50.000 euro e a condizione che al progetto di sponsorizzazione partecipi il personale dipendente e dirigente comunale.

Qualora il progetto di sponsorizzazione non realizzi risparmi di spesa, ma solo innovazioni organizzative o un miglioramento qualitativo di uno o più servizi comunali, non si fa luogo alle destinazioni sopra indicate.

Nel Piano esecutivo di Gestione, o nel piano dettagliato degli obiettivi, o in apposito atto di indirizzo della Giunta, sono determinate le percentuali di destinazione dei risparmi di spesa ai fondi per il salario accessorio del personale dirigente e del personale dirigente.

Art. 8 - 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. 9 - 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 Lavagna in persona del suo Sindaco pro tempore che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità alla legge citata.
4. I dati sono 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.10 - 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 pari all'importo specificato al comma 1.

Art.11 - 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. 12 - Riserva organizzativa

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dalla 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. 13 - Norme finali

1. Il presente regolamento - a sensi dell' art. 83 dello Statuto Comunale - sarà oggetto di duplice pubblicazione all'Albo Pretorio: una prima, che consegue dopo l'adozione della deliberazione e una seconda, di analoga durata (quindici giorni), dopo i prescritti controlli, approvazioni ed omologazioni. Esso entrerà in vigore il quindicesimo giorno successivo alla pubblicazione all'Albo Pretorio, in analogia a quanto previsto dall'art. 10 delle Preleggi per gli atti normativi dello Stato. La seconda pubblicazione, dopo l'abrogazione dei controlli esterni ad opera della riforma del titolo V della Costituzione nel 2001, avviene senza

soluzione di continuità con la prima.