

**LINEE GUIDA PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE
SPONSORIZZAZIONI**

ART. 1 FINALITÀ

1. Le presenti linee guida disciplinano le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 449/1997, nell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000, nell'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 dell'organizzazione e a realizzare maggiori economie, nonché 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 delle presenti linee guida 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 sponsorizza-

zione;

- 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. Le procedure di scelta del contraente saranno oggetto di apposita determinazione a contrattare adottata dal Dirigente o Posizione Organizzativa, nel rispetto delle norme di Legge o Regolamentari vigenti.

ART. 5 INDIVIDUAZIONE DELLE INIZIATIVE DI SPONSORIZZAZIONE

1. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell’ambito degli obiettivi del PEG assegnati al dirigente o al responsabile di settore. In alternativa, nel corso dell’anno, la Giunta Comunale può formulare indirizzi specifici al dirigente o al responsabile di settore per l’attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alle presenti linee guida.
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) i diritti dello sponsor;
 - 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 (O DELLE MAGGIORI ENTRATE) DERIVANTI DALLE SPONSORIZZAZIONI

1. Le somme previste nei capitoli interessati dalla sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerate risparmi di spesa.
2. I risparmi di cui al comma precedente possono essere utilizzati per le seguenti finalità:
 - a) nella misura del 10% sono destinati alla implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all’art. 15 del CCNL del

- 01.04.1999 per il solo personale del Servizio/Ufficio del Settore che ha operato il risparmio;
- b) nella misura del 2% sono destinati alla implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art. 15 del CCNL del 01.04.1999 della generalità dei dipendenti, ad esclusione di quelli già destinatari dell'importo di cui alla lettera a);
 - c) la restante quota del 88% costituisce economia di bilancio.

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 dal D.Lgs n. 196/2003.
3. Titolare del trattamento dei dati è il Comune di Castel Goffredo 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 alla applicazione delle presenti linee guida.
5. I dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e priva-

ti in relazione alle finalità delle presenti linee guida.

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 comunicate allo sponsor; la comunicazione e la eventuale diffida, notificata, producono gli effetti previsti nel contratto di sponsorizzazione.

ART. 12 RISERVA ORGANIZZATIVA

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall’amministrazione comunale secondo la disciplina delle presenti linee guida.
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.