



Unione Novarese 2000

Via Roma, 16 - 28010 Caltignaga (NO) - Italy
Tel. (+39)0321.652114 - Fax (+39)0321.652896
Codice Fiscale: 94039790038 - Partita IVA: 01894130036
E-Mail: segreteria@unionenovarese2000.it
Posta Elettronica Certificata: unione@pec.unionenovarese2000.it
Web: <http://www.unionenovarese2000.it>



Briona, Caltignaga, Fara Novarese

**REGOLAMENTO
PER
LA DISCIPLINA DELLE ATTIVITÀ
E
LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI
DELL'UNIONE E DEI COMUNI ADERENTI**

Approvato con Deliberazione del Consiglio dell'Unione n. 18 del 07/07/2017

ART. 1 - FINALITA'

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione, nel rispetto delle disposizioni contenute nell'art. 43, L. n. 449/1997, nell'art. 119, d.lgs. n. 267/2000, nell'art. 19, d.lgs. n. 50/2016 e nell'art. 22, d.l. n. 50/2017.
2. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione della organizzazione e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali o ad ottenere consulenze o servizi aggiuntivi.
3. Possono, inoltre, essere finalizzate all'assunzione di personale con contratti a tempo determinato e, più in generale, con contratti flessibili, per l'attivazione di servizi aggiuntivi rispetto a quelli ordinari, di servizi pubblici non essenziali o di prestazioni verso terzi paganti non connessi a garanzia di diritti fondamentali.

ART. 2 - CONTENUTI DELLE SPONSORIZZAZIONI

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati per:
 - a) ottenere risorse economiche dirette a realizzare interventi inseriti nei programmi di spesa ordinari con finanziamento a carico del bilancio dell'ente: il risultato della sponsorizzazione si concretizza in una economia di bilancio, totale o parziale, rispetto alla previsione di spesa;
 - b) ottenere la realizzazione diretta da parte di privati di interventi, anche non inseriti nei programmi di spesa per carenza di fondi, ma rientranti nelle tipologie di intervento che l'Ente potrebbe legittimamente attivare nell'ambito delle attività istituzionali: il risultato della sponsorizzazione si concretizza nell'acquisizione, senza oneri per l'ente, di un risultato o una miglioria coincidenti con i fini istituzionali dell'Ente.

ART. 3 - DEFINIZIONI

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
 - a) per "contratto di sponsorizzazione": un contratto mediante il quale l'Ente offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo, che si obbliga a fornire a titolo gratuito una predeterminata prestazione, economica o tecnica, 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 dall'Ente per la pubblicità dello sponsor.

ART. 4 - PROCEDURA DI SPONSORIZZAZIONE E SCELTA DELLO SPONSOR

1. La procedura può prendere avvio da una proposta proveniente da un soggetto privato o per iniziativa dell'Ente.
2. In entrambi i casi, la scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura ad evidenza pubblica preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso per almeno 30 giorni.
3. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'albo pretorio *on line*, sul sito internet istituzionale, nonché in altre forme ritenute di volta in volta necessarie o opportune.
4. L'avviso deve rendere nota la ricerca di sponsor per specifici interventi, ovvero comunicare l'avvenuto ricevimento di una proposta di sponsorizzazione, indicando altresì sinteticamente il contenuto del contratto proposto.
5. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e deve contenere, oltre a quanto richiesto di volta in volta nell'avviso, le autocertificazioni attestanti l'assenza di motivi di esclusione di cui all'art. 80, d.lgs. n. 50/2016, nonché delle generali cause di impossibilità a contrattare con la P.A. previste dall'ordinamento.
6. L'offerta deve, inoltre, contenere l'impegno a garantire il rispetto dei requisiti degli esecutori per la tipologia di intervento prevista.
7. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dal Responsabile dell'Area Organizzativa competente, il quale, se necessario, redige motivato verbale nel quale sono evidenziati i criteri di valutazione e comparazione delle offerte.

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 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.

2. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Responsabile dell'Area Organizzativa competente e con la sottoscrizione viene anche autorizzata la utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel progetto.

ART. 6 - RIFIUTO DI SPONSORIZZAZIONI

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

- a) ritenga che dal contratto possa derivare un conflitto di interessi 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. 7 - FATTURAZIONE

1. Per le sponsorizzazioni economiche, il valore della fatturazione può coincidere con l'intero stanziamento previsto in bilancio per la specifica iniziativa 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. 8 - VERIFICHE E CONTROLLI

1. L'Ente, mediante la struttura competente, impartisce opportune prescrizioni in ordine alla progettazione, all'esecuzione delle opere o forniture e alla direzione dei lavori e collaudo degli stessi in ordine alle attività realizzate direttamente dallo sponsor, e sorveglia la correttezza dell'attuazione degli adempimenti convenuti, per i contenuti tecnici, quantitativi e qualitativi.

2. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor, onde produrre gli effetti giuridici previsti nel contratto di sponsorizzazione.