

REGOLAMENTO COMUNALE PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

Approvato con deliberazione consiliare n. 21 del 4 aprile 2006.

In vigore dall' 1 giugno 2006

SOMMARIO

Art. 1 – Finalità

Art. 2 - Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari

Art. 3 – Definizioni

Art. 4 - Sollecitazione a manifestazioni di interesse per sponsorizzazioni

Art. 5 - Pubblicizzazione della volontà dell'Amministrazione Comunale di stipulare contratti di sponsorizzazione

Art. 6 - Recepimento di iniziative spontanee di potenziali sponsor

Art. 7 - Individuazione dello sponsor

Art. 8 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

Art. 9 - Struttura e contenuti principali del contratto di sponsorizzazione

Art.10 - Utilizzo delle sponsorizzazioni come elemento valutativo ulteriore nelle gare di appalto per particolari servizi

Art.11 - Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

Art. 12 - Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

Art. 13 – Trattamento dei dati personali

Art. 14 - Aspetti fiscali

Art. 15 - Verifiche e controlli

Art. 16 - Riserva organizzativa

Art. 17 - Amministrazione in qualità di sponsor

Art. 18 - Tutela dei marchi

Art. 1 – Finalità

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 449/1997, dell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000, dell'art. 15, comma 1, lett. d) del CCNL dell'1.4.1999, come sostituito dall'art. 4, comma 4, del CCNL del 5.10.2001.
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.

Art. 2 - Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati e pubblici, per realizzare interventi o acquisire a titolo gratuito 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 - Sollecitazione a manifestazioni di interesse per sponsorizzazioni

1. L'Amministrazione sollecita le manifestazioni di interesse alla sponsorizzazione di propri progetti, iniziative o interventi mediante un avviso ufficiale al quale è data la massima pubblicità.
2. L'avviso per sollecitare le manifestazioni d'interesse alle sponsorizzazioni è predisposto dall'Amministrazione con riferimento ai seguenti elementi essenziali:
 - a) descrizione dell'attività sponsorizzata;
 - b) valore della sponsorizzazione;
 - c) vantaggi potenziali per lo sponsor;
 - d) obblighi generali dello sponsor;
 - e) prestazioni principali per la veicolazione dei segni distintivi dello sponsor da parte del soggetto sponsorizzato – sponsee;
 - f) procedura per la formalizzazione del contratto.
3. Le sponsorizzazioni potranno anche essere reperite dal Comune con procedimenti semplificati in comunicazioni a ditte o a soggetti privati interessati, a seconda del tipo di manifestazione, di servizio o di attività nel rispetto del criterio della trasparenza e par condicio.

Art. 5 - Pubblicizzazione della volontà dell'Amministrazione Comunale di stipulare contratti di sponsorizzazione

1. L'Amministrazione pubblicizza gli avvisi nei quali esplicita la propria volontà di stipulare contratti di sponsorizzazione facendo ricorso a:

- a) comunicazioni specifiche ad associazioni di categoria od imprenditoriali;
- b) pubblicazioni integrali degli stessi sul proprio e su altri siti internet;
- c) comunicazioni specifiche inoltrate a soggetti già in relazione con l'Amministrazione per contratti di pubblicità o che abbiano in precedenza manifestato l'interesse ad assumere il ruolo di sponsor.

Art. 6 - Recepimento di iniziative spontanee di potenziali sponsor

1. L'Amministrazione può pervenire alla formalizzazione di contratti di sponsorizzazione anche con soggetti pubblici o privati che manifestino spontaneamente la loro intenzione di assumere il ruolo di sponsor di progetti o iniziative.
2. Le proposte di sponsorizzazione presentate ai sensi del precedente comma 1 devono specificare il valore presumibile del corrispettivo delle attività di veicolazione pubblicitaria e le forme con le quali il medesimo corrispettivo viene ad essere reso.

Art. 7 – Individuazione dello sponsor

1. L'individuazione dei qualificati soggetti scelti dall'Amministrazione come sponsor di propri progetti, iniziative od interventi è da questa effettuata mediante specifici provvedimenti, sia con riferimento alle procedure di selezione, sia con riguardo ai casi nei quali il rapporto si forma sulla base del recepimento delle manifestazioni di interesse spontanee.

Art. 8 – Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del PEG 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. 9 – Struttura e contenuti principali del contratto di sponsorizzazione

1. Qualora l'Amministrazione perviene alla formalizzazione di rapporti nei quali opera come soggetto sponsorizzato – sponsee, il contratto di sponsorizzazione o l'accordo ad esso assimilabile è impostato, facendo riferimento ai seguenti elementi:
 - a) finalizzazioni generali della sponsorizzazione;
 - b) definizione dettagliata degli obblighi dello sponsor e del soggetto sponsorizzato – sponsee;
 - c) definizione degli aspetti economici della sponsorizzazione, con particolare riguardo alla forma del corrispettivo, realizzabile con finanziamento, messa a disposizione di beni o servizi, esecuzione di lavori;
 - d) indicazione di clausole specifiche inerenti il particolare rapporto contrattuale;
 - e) definizione dettagliata della disciplina dell'uso dei loghi, marchi o segni distintivi dello sponsor;
 - f) definizione dettagliata delle forme di veicolazione dei segni distintivi dello sponsor;
 - g) specificazione delle modalità e degli strumenti per l'eventuale valutazione dell'efficacia della sponsorizzazione;
 - h) precisazione delle clausole inerenti la risoluzione del contratto e delle controversie.
2. Quando l'Amministrazione abbia individuato come corrispettivo della sponsorizzazione l'esecuzione di lavori, i contratti a tal fine stipulati contengono anche l'esatta individuazione dei lavori da effettuare e le modalità di svolgimento degli stessi, nonché i profili utili alla loro correlazione con le attività di veicolazione dei segni distintivi dello sponsor.

3. I soggetti che eseguono i lavori nell'ambito dei contratti di cui al presente comma 2, siano essi gli sponsor o soggetti individuati, devono comunque possedere la qualificazione per la realizzazione delle opere, ai sensi della normativa vigente.

Art. 10 – Utilizzo delle sponsorizzazioni come elemento valutativo ulteriore nelle gare di appalto per particolari servizi.

1. L'Amministrazione può prevedere, nell'ambito di bandi di gara per la selezione dei contraenti per appalti di servizi inerenti contratti attivi, specifiche clausole inerenti la valutazione di proposte di sponsorizzazione.

2. Gli elementi valutativi inerenti le possibili proposte di sponsorizzazione non devono comunque costituire criterio con peso determinante in relazione al complessivo affidamento del servizio

Art. 11 – 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 costituiscono economie di bilancio, una parte della quale, definita in sede di contrattazione decentrata dell'Ente, confluisce nel fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art. 15 del CCNL dell'i/4/99, come modificato dall'art. 4, comma 4 del CCNL 5/10/2001.

Art. 12 – Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

L'amministrazione comunale, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora la reputi inaccettabile per motivi di inopportunità generale.

Art. 13 – 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. 7 del D.Lgs. 30/06/2003 n. 196.

3. Titolare del trattamento dei dati è il Comune di Seriate 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 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.14 – Aspetti fiscali

1. Il valore della fatturazione per la "sponsorizzazione" corrisponde all'importo della spesa 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 capitoli interessati.

2. Il valore della fatturazione correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor ("spazio pubblicitario") è pari all'importo specificato al comma 1.

Nel caso in cui lo sponsor si impegna a corrispondere una somma in denaro a fronte dell'obbligo, da parte del Comune, di veicolare il nome o il marchio, si realizza una prestazione di pubblicità

commerciale rilevante ai fini Iva e soggetta all'applicazione dell'Iva ai sensi dell'art.4 comma 2 del DPR 633/1972.

Qualora il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione e' determinato in prestazioni di servizi o forniture di beni a carico dello sponsor, e' fatto obbligo di operare la doppia fatturazione, ovvero la fatturazione dello sponsor al Comune del valore del servizio o del bene, soggetta all'Iva e la fatturazione del Comune allo sponsor di un pari importo, sempre soggetto ad Iva, per il valore del messaggio pubblicitario concesso allo sponsor, dando luogo ai fini Iva ad una operazione permutativa ai sensi dell'art.11, comma 1 del D.P.R.633/1972.

3. Le iniziative derivanti da contratto di sponsorizzazione sono soggette, oltre che alla normativa fiscale sulle imposte indirette (Iva, ecc.), anche a quella sui tributi comunali (Imposta Comunale sulla Pubblicita', Tassa Occupazione Spazi ed Aree Pubbliche, ecc.) per la cui applicazione il presente Regolamento fa rinvio.

Art.15 - 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. 16 - 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. 17 – Amministrazione in qualità di sponsor

1. L'Amministrazione comunale può essa stessa assumere la veste di sponsor, veicolando la propria immagine verso il pubblico, attraverso il sostegno, finanziario o di altra natura, di particolari manifestazioni od iniziative di carattere culturale, sportivo, sociale o educativo, ritenute, di volta in volta, rilevanti al fine del raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sociale, civile e culturale dei cittadini.

2. L'eventuale corrispettivo, consistente in servizi o contributi in conto esercizio, deve essere in ogni caso previsto nel Settore competente e allocato in opportuna posta del PEG. Il Responsabile di Settore competente, sulla base delle indicazioni della Giunta, provvederà alla relativa imputazione economica, mediante sottoscrizione di apposito contratto con lo sponsee.

Art. 18 – Tutela dei marchi

1. I contratti di sponsorizzazione stipulati dall'Amministrazione prevedono necessariamente clausole inerenti le garanzie e le forme di tutela dei marchi, con specificazione dell'utilizzo dei loghi e dei segni distintivi dello sponsor, nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia.

2. L'Amministrazione può definire in relazione ai contratti di sponsorizzazione specifiche clausole relative ai propri segni distintivi, qualificando con appositi atti lo stemma ufficiale come segno distintivo con tutela pari al marchio.