

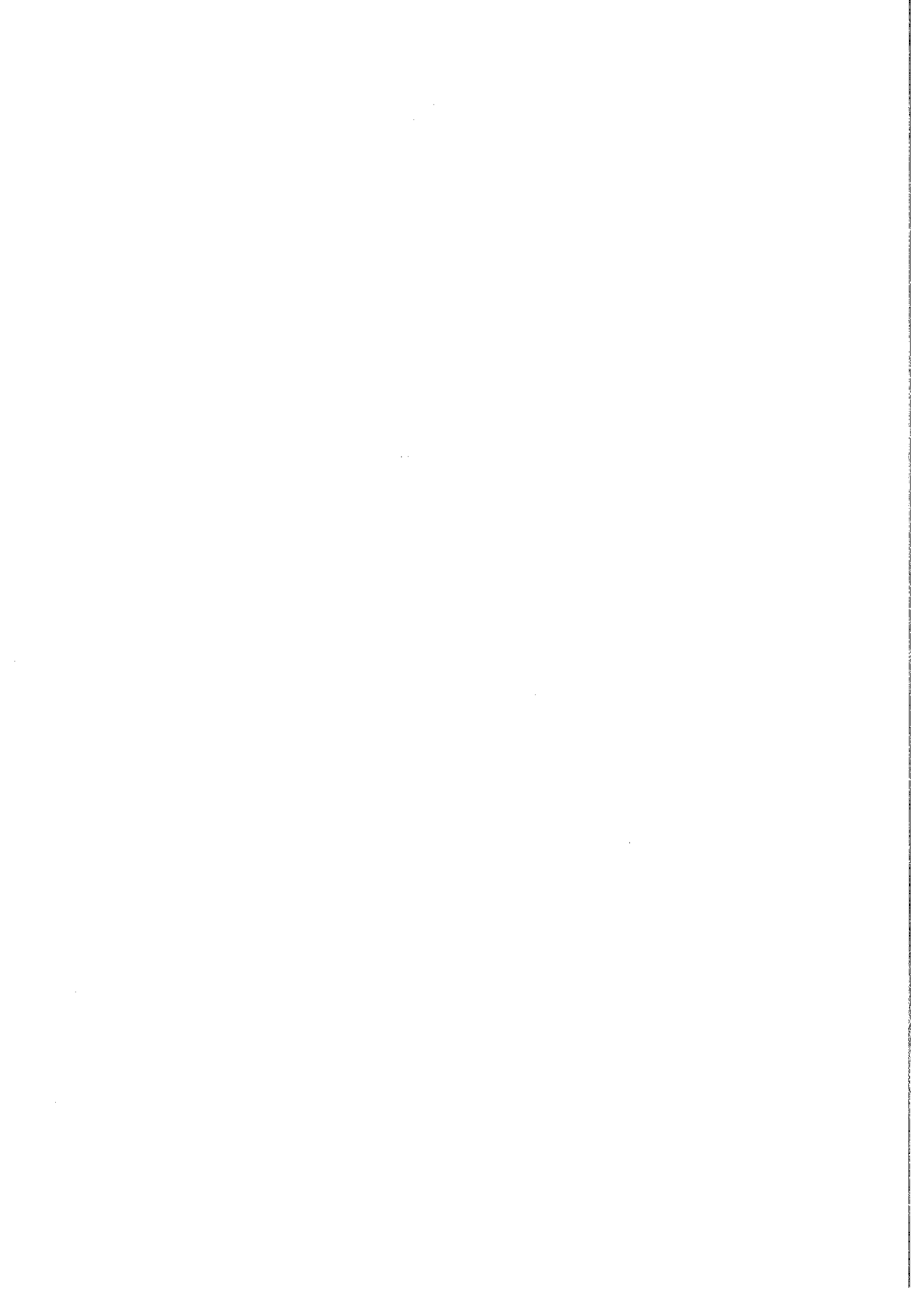
Comune di Valenza

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

Deliberazione di approvazione di Consiglio Comunale n. 83 del 03 novembre 2011, pubblicata all'Albo Pretorio dal giorno 28.11.2011 al giorno 12.12.2011, divenuta esecutiva il giorno 09.12.2011

Ripubblicazione Regolamento (giorni 15): dal 21.12.2011 al 04.01.2012

Data di entrata in vigore: 05.01.2012



Sommario

- Art. 1 - Definizioni
- Art. 2 - Oggetto e Finalità
- Art. 3 - Progetto di sponsorizzazione
- Art. 4 - Corrispettivi delle sponsorizzazioni
- Art. 5 - Diritto di rifiuto dei progetti di sponsorizzazione
- Art. 6 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione
- Art. 7 - Recepimento di iniziative spontanee di potenziali sponsor
- Art. 8 - Procedura di scelta dello sponsor da parte dell'ente
- Art. 9 - Contenuti del contratto di sponsorizzazione
- Art. 10 - Utilizzo delle sponsorizzazioni in relazione a procedure di appalto
- Art. 11 - Aspetti contabili
- Art. 12 - Aspetti fiscali
- Art. 13 - Utilizzo dei risparmi derivanti dalle sponsorizzazioni
- Art. 14 - Verifiche e controlli
- Art. 15 - Trattamento dei dati personali
- Art. 16 - Rinvio



Art. 1 - Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

- a) per "contratto di sponsorizzazione": un contratto mediante il quale una parte (sponsor) si obbliga a versare una somma di denaro o a fornire beni o servizi a favore di un terzo (sponsee), che a sua volta si impegna, nell'ambito delle proprie iniziative destinate al pubblico, a diffondere il nome dello sponsor tramite prestazioni accessorie di veicolazione del marchio, del logo o di altri messaggi a favore dello sponsor;
- b) per "sponsor" il soggetto che, al fine di incrementare la notorietà dei propri segni distintivi, corrisponde finanziamenti o altre utilità ad altro soggetto (sponsee), veicolatore a fini pubblicitari del segno distintivo individuato dallo sponsor stesso;
- e) per "sponsee" il soggetto sponsorizzato che rende una prestazione di mezzi, consistente nella divulgazione dei segni distintivi dello sponsor in modi previsti da contratto.

Art. 2 - Oggetto e Finalità

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione di terzi, 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), nell'art. 120 del D. Lgs. 42/2004, nell'art. 26 del D. Lgs. 163/2006, nel rispetto del codice della strada e dei regolamenti comunali disciplinanti le materie trattate di volta in volta dal presente regolamento.

2. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione dell'organizzazione e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi resi ai cittadini.

3. Il presente regolamento si prefigge lo scopo di disciplinare le condizioni e gli strumenti normativi necessari per una corretta gestione dei contratti di sponsorizzazione e del loro iter procedurale, nel rispetto dei criteri di efficienza, efficacia e trasparenza.

Art. 3 - Progetto di sponsorizzazione

1. Sulla base delle linee di indirizzo definite dal Consiglio, la Giunta assegna al dirigente responsabile gli obiettivi finalizzati all'attuazione della procedura di sponsorizzazione. Il dirigente responsabile predispone apposito progetto di sponsorizzazione finalizzato ad individuare le possibili iniziative da attivare, previa analisi di fattibilità.

2. I progetti di sponsorizzazione si suddividono in due macrotipologie:

a) progetti di sponsorizzazione il cui veicolo è rappresentato da una attività dell'ente, temporalmente definiti. Tra questi:

1. sponsorizzazione di eventi sportivi, culturali, sociali e altro;);
2. cura di aree verdi affidate a ditte (il marchio dell'impresa sarà esposto presso il giardino curato dall'ente a spese della ditta o direttamente dalla ditta stessa);
3. servizi di manutenzione e altri servizi erogati dallo sponsor come corrispettivo (es.: illuminazioni natalizie, pulizia giardini, pulizia scuole e palestre, e simili);
4. fornitura di beni (es.: panchine, pensiline, cestini gettacarta, fioriere, rastrelliere porta bicicletta, stampati e altro);
5. fornitura di infopoint e altri strumenti digitali diretti a dare informazioni al cittadino sui servizi erogati dall'ente;
6. sponsorizzazione di opere pubbliche, nel rispetto di quanto previsto dal d.lgs. 163/2006;

b) progetti di sponsorizzazione il cui veicolo è rappresentato da spazi e immagini riconducibili all'ente. Tra questi:

1. sponsorizzazioni sul sito internet dell'ente: trattasi della possibilità di inserire sul sito appositi spazi pubblicitari per le imprese private riservandosi la clausola di gradimento;
2. utilizzo a fini pubblicitari di spazi dell'ente (es.: bacheche, ascensori, sale riunioni ritenute idonee, palestre, piscine, impianti sportivi, androni);

3. predisposizione di gadget (forniti dallo sponsor) con l'abbinamento ente -azienda sponsorizzata;
4. altri interventi simili a quelli riportati nei precedenti punti, anche riferiti a spazi o immagini che si dovessero rendere disponibili in futuro.

Art. 4 - Corrispettivi delle sponsorizzazioni

1. I contratti di sponsorizzazione nei quali l'amministrazione assume ruolo di sponsee possono avere, a titolo di corrispettivo a carico dello sponsor, somme in denaro o la messa a disposizione di beni e di servizi per valore pari a quello del contratto (operazioni permutative).

2. Nel caso di operazioni permutative si assume quale controvalore monetario del contratto, il valore di mercato delle prestazioni o dei beni erogati dallo sponsor.

Art. 5 - Diritto di rifiuto dei progetti di sponsorizzazione

1. L'amministrazione si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora manchino o vengano meno durante l'esecuzione del contratto, le condizioni e le limitazioni previste dalle norme di riferimento.

2. L'amministrazione si riserva altresì la facoltà di rifiutare proposte di sponsorizzazioni quando:

- 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;
- e) la reputi inaccettabile per motivi di inopportunità generale.

3. 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;

e) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

4. È inoltre fatto divieto di promuovere prodotti e servizi negli spazi di competenza dell'ente, senza preventiva autorizzazione.

Art. 6 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione possono essere prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del piano esecutivo di gestione assegnati al dirigente. In alternativa, nel corso dell'anno la Giunta può formulare indirizzi specifici al dirigente per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente regolamentazione.

3. Le iniziative di sponsorizzazione possono comportare per il bilancio dell'ente sia riduzione di spesa, sia incrementi di entrata.

Art. 7 - Recepimento di iniziative spontanee di potenziali sponsor

1. L'amministrazione può stipulare contratti di sponsorizzazione anche con soggetti pubblici o privati i quali, intendendo assumere la veste di sponsor di progetti o iniziative dell'ente, manifestino spontaneamente la loro volontà.

2. Le proposte di sponsorizzazione devono evidenziare le forme del supporto e il valore presumibile del corrispettivo della veicolazione pubblicitaria.

Art. 8 - Procedura di scelta dello sponsor da parte dell'ente

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'amministrazione secondo la disciplina del presente regolamento.
2. La scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura ad evidenza pubblica, a mezzo di trattativa privata preceduta, di norma, dalla pubblicazione di apposito avviso.
3. E' tuttavia facoltà dell'ente, 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 di cui al successivo art. 9, scelte mediante procedura ad evidenza pubblica.
4. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'Albo Pretorio ed eventualmente in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione, quali, ad esempio, inserimento nel sito internet dell'ente ed invio alle associazioni di categoria.
5. 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.
 - b) le clausole operative riguardanti le prestazioni a carico dell'ente per la veicolazione di segni distintivi dello sponsor secondo principi di coerenza con le proprie capacità organizzative e di equilibrio rispetto ai valori della sponsorizzazione complessivamente intesi;
 - c) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.
6. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e, di regola, indica:
 - a) il bene, il servizio, l'immagine, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
 - b) il corrispettivo della sponsorizzazione;
 - c) l'accettazione delle condizioni previste nel capitolato.
7. 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);

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.

e) per i soggetti pubblici

- il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti.

8. 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;

9. Le offerte di sponsorizzazione di cui all'art. 7, previa istruttoria dell'ufficio e previa comunicazione alla Commissione Consiliare competente, sono approvate con atto deliberativo dalla Giunta tenuto conto di quanto previsto dal presente regolamento.

Art. 9 - Contenuti del contratto di sponsorizzazione

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione tra le parti di un apposito contratto nel quale sono richiamati, i riferimenti della normativa, dei regolamenti, di specifiche deliberazioni e altri atti amministrativi e stabiliti in particolare:

a) oggetto e finalità;

b) impegni dello sponsor;

e) impegni dello sponsee (ente);

d) il diritto dello sponsor alla utilizzazione degli spazi e degli altri strumenti di veicolazione concessi dallo sponsee;

e) determinazione del corrispettivo della sponsorizzazione;

f) nel caso di operazioni permutative, il controvalore monetario, di tali operazioni;

g) eventuale clausola di esclusiva;

h) la durata del contratto di sponsorizzazione;

i) verifiche contrattuali;

l) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

Art. 10 - Utilizzo delle sponsorizzazioni in relazione a procedure di appalto

1. L'amministrazione può prevedere, nell'ambito di bandi di gara per la selezione di contraenti per appalti di servizi, di forniture o di opere pubbliche inerenti contratti attivi, specifiche clausole inerenti la valutazione di proposte di sponsorizzazione, a parziale scomputo dell'onere correlato al valore dell'appalto.
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 - Aspetti contabili

1. Le risorse provenienti da contratto di sponsorizzazione sono inserite, secondo quanto previsto dal D. Lgs 267/2000 e dal D. Pr.194/1996, nel Bilancio di previsione ad inizio anno, o nel corso dell'anno con successiva variazione, sulla base di criteri prudenziali
2. I proventi derivanti dai contratti di sponsorizzazione sono contabilizzati tra le entrate extratributarie al Titolo III categoria 5. Le spese derivanti dai contratti di sponsorizzazione sono contabilizzate, secondo la natura corrispondente, nella funzione/servizio interessati dall'iniziativa di sponsorizzazione. Al fine di garantire la massima trasparenza delle iniziative di sponsorizzazione e supportare gli adempimenti fiscali, nel bilancio finanziario vengono rilevate le operazioni permutative.
3. Le risorse provenienti da contratto di sponsorizzazione sono contabilizzate nel rendiconto, parte finanziaria e parte economico-patrimoniale, nel rispetto della normativa e dei principi contabili vigenti.

Art. 12 - Aspetti fiscali

1. Le iniziative derivanti da contratto di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale sulle imposte dirette, per quanto applicabili, sulle imposte indirette e sui tributi locali, per la cui applicazione il presente regolamento fa rinvio.
2. In particolare, quando il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione è determinato in prestazioni di servizi o forniture di beni a carico dello sponsor (operazioni permutative), è fatto

obbligo la doppia fatturazione, ovvero la fatturazione dello sponsor all'ente del valore del servizio o del bene, soggetta ad Iva, e la fatturazione dell'ente allo sponsor di un pari importo sempre soggetta ad Iva, per l'attività di veicolazione svolta a favore dei segni distintivi dello sponsor.

Art. 13 - Utilizzo dei risparmi derivanti dalle sponsorizzazioni

1. I risparmi derivanti dai contratti di sponsorizzazione, determinati quale differenza tra il valore monetario della sponsorizzazione e gli oneri diretti effettivi sostenuti dall'ente per lo svolgimento dell'attività di veicolazione, sono ripartiti secondo le seguenti finalità:

- a) nella misura del 15 % sono destinati alla implementazione del fondo di retribuzione di posizione e di risultato della dirigenza e del fondo di retribuzione di risultato dei dipendenti;
- b) nella misura del 85 % sono destinati al finanziamento di altre iniziative istituzionali e sociali secondo le indicazioni del bilancio;

Art. 14 - Verifiche e controlli

1. I contratti di sponsorizzazione sono soggetti a periodiche verifiche da parte dell'unità organizzativa competente per materia, ai fini di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, dei contenuti tecnici, dei risvolti 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 e comunque l'immediato intervento dello sponsor per il ripristino sui livelli ottimali della prestazione convenuta,

Art. 15 - 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. 196 del 30.06.2003 e successive modificazioni.

3. Titolare del trattamento dei dati è il Comune di Valenza in persona del suo Sindaco pro tempore che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità alla legge di cui sopra.

4.1 dati sono trattati in conformità alle norme vigenti dagli addetti agli uffici dell'ente tenuti all'applicazione del presente regolamento.

5.1 dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento.

Art. 16 - Rinvio

1. Per ogni aspetto afferente la materia e l'oggetto contrattuali che non trovi comunque esplicita disciplina nel presente regolamento si fa rinvio:

- a) per i profili di disciplina contrattuale, alle disposizioni del Codice Civile ed alla normativa speciale in materia;
- b) per l'utilizzo dei marchi e dei segni distintivi al D.Lgs. n. 30/2005 e successive modificazioni, nonché ad altra normativa specifica in materia.

