

ALLEGATO "A" ALLA DELIBERA CONSILIARE N. 28 DEL 12/11/2010

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 n. 449/1997, dell'art. 119 del D.Lgs. n. 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 dell'organizzazione e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali.

Art. 2 – Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento s'intende:
 - a) per "contratto di sponsorizzazione": un contratto a prestazioni corrispettive 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, o parte di essa, la possibilità di pubblicizzare in appositi e predefiniti spazi pubblicitari la propria ragione sociale, logo, marchio o prodotti;
 - b) per "sponsorizzazione": ogni contributo in denaro, beni, prestazioni di servizi, opere o attività provenienti da terzi, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale, logo, marchio o prodotti;
 - c) per "sponsor": il soggetto privato (persona fisica o giuridica) 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. 3 – 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. Le sponsorizzazioni devono supportare l'innovazione e l'organizzazione, realizzare maggiori economie e migliorare la qualità dei servizi istituzionali.
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. 4 – Sollecitazioni a manifestazione d'interesse per sponsorizzazioni

1. L'Amministrazione, almeno una volta l'anno, entro due mesi dalla data di approvazione del Peg, nel quale, in via di massima, sono anche elencati le iniziative che possono essere oggetto di sponsorizzazione, sollecita le manifestazioni d'interesse nei confronti dei propri progetti 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 mediante comunicazioni a ditte o a soggetti privati interessati, a seconda del tipo di manifestazione, di servizio o di attività nel rispetto del criterio o della trasparenza e par condicio.
 4. Di norma si procede alla selezione di possibili sponsor attraverso la pubblicazione di un avviso che renda nota l'intenzione dell'amministrazione di ricercare sponsor per un'iniziativa che preveda un'entrata minima di 1.000 euro.
 5. L'Amministrazione pubblicizza gli avvisi di cui al comma 1 facendo ricorso a:
 - a) comunicazioni specifiche ad associazioni di categoria o 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.
 6. In ogni caso la pubblicizzazione degli avvisi dovrà avere carattere di trasparenza ed economicità.

Art. 5 – Recepimento d'iniziative spontanee di potenziali sponsor

1. L'Amministrazione, oltre a quanto previsto dall'art. 4, può pervenire anche 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. 6 – Individuazione dello sponsor

1. L'individuazione dei qualificati soggetti scelti come sponsor di propri progetti, iniziative o interventi è 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. 7 – Struttura e contenuti principali del contratto di sponsorizzazione

1. Qualora l'Amministrazione pervenga 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. 8 – Sponsorizzazioni come elemento valutativo ulteriore nelle gare di appalto

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. 9 Personale coinvolto

1. La direzione operativa delle sponsorizzazioni è costituita dal Comitato di Direzione e dal Responsabile della Comunicazione ed è incaricata di provvedere alla pianificazione strategica delle sponsorizzazioni.
2. Il responsabile della Comunicazione è, altresì, incaricato della supervisione dei rapporti con gli sponsor e del coordinamento del gruppo di lavoro interno di cui al successivo comma.
3. Il Peg istituisce annualmente il gruppo di lavoro formato dai referenti dei servizi coinvolti nelle attività specifiche di sponsorizzazione.

Art. 10 – Incentivi al personale

1. Le somme annualmente introitate a seguito di sponsorizzazioni sono considerate risparmi di spesa.
2. Il 50% dei risparmi di spesa di cui al comma 1, saranno utilizzati come segue:
 - 50% destinati al personale dipendente di cui al precedente art. 9, comma 3; le percentuali di suddivisione sono stabilite dal Comitato di Direzione in proporzione

- alla partecipazione di ogni dipendente alle attività dell'iniziativa; la somma massima pro capite erogabile ai dipendenti non può essere superiore a €1.000,00;
- 50% per l'implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art. 15 del CCNL dell'1.4.1999, come modificato dall'art. 4, comma 4, del CCNL 5/10/2001.

Art. 11 – 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 all'Ente o alla collettività 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, superalcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale o alla promozione e all'uso di sostanze proibite;
 - c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

Art. 12 – Aspetti fiscali

1. Il valore della fatturazione (imponibile) 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. Nel caso in cui lo sponsor si impegni 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 I.V.A. e soggetta all'applicazione dell'I.V.A. ai sensi dell'art. 4, comma 2 del DPR 633/1972. Qualora il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione sia determinato in prestazioni di servizio o forniture di beni a carico dello sponsor, è fatto obbligo di operare la doppia fatturazione, ovvero la fatturazione dello sponsor al Comune del valore del servizio o del bene, soggetta all'I.V.A. e la fatturazione del Comune allo sponsor di un pari importo, sempre soggetto ad I.V.A., per il valore del messaggio pubblicitario concesso allo sponsor, dando luogo ai fini I.V.A. ad un'operazione permutativi ai sensi dell'art. 11, comma 1 del D.P.R. n. 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 pubblicità, canone di occupazione spazi e aree pubbliche, ecc.) per la cui applicazione il presente Regolamento fa rinvio.

Art. 13 – 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 l'eventuale diffida producono gli effetti previsti nel contratto di sponsorizzazione.

Art. 14 – Riserva organizzativa

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'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. 15 – 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 specifiche clausole relative ai propri segni distintivi, qualificando, con appositi atti, lo stemma ufficiale come segno distintivo con tutela pari al marchio.

Art. 16 - Entrata in vigore

1. Il presente regolamento entra in vigore dalla data di esecutività della relativa delibera di approvazione ed è operativo dall'esercizio 2010.