



Comune di Viadana
(Provincia di Mantova)

Regolamento
per la disciplina delle sponsorizzazioni

Approvato con Delibera di Consiglio n. 71 del 24 giugno 2009

INDICE

Articolo 1 - Finalità

Articolo 2 - Definizioni

Articolo 3 – Oggetto della sponsorizzazione

Articolo 4 - Scelta dello sponsor

Articolo 5 – Sponsor accreditati

Articolo 6 - Contratto di sponsorizzazione

Articolo 7 - Contratti di sponsorizzazione per la realizzazione di opere pubbliche

Articolo 8 - Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

Articolo 9 - Aspetti fiscali

Articolo 10 - Utilizzo dei risparmi di spesa

Articolo 11 – Entrata in vigore

Art. 1

Finalità

1. Il presente Regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni previste dalla legge e dai contratti collettivi nazionali del comparto regioni e autonomie locali.
2. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere, in via alternativa o cumulativa:
 - a favorire l'innovazione della organizzazione della macchina comunale,
 - a realizzare una migliore qualità dei servizi istituzionali;
 - a realizzare delle economie di bilancio.
3. L'ambito di applicazione riguarda tutti i servizi del Comune di Viadana, comprese la realizzazione di opere pubbliche, qualora ciò sia consentito dalla normativa vigente.

Art. 2

Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
 - a) per "contratto di sponsorizzazione": un contratto mediante il quale l'Amministrazione comunale (sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative ed attività, ad un soggetto (sponsor), che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo oppure a fornire a titolo gratuito un determinato intervento, servizio, prestazione o bene, la possibilità di pubblicizzare, in appositi e predeterminati spazi, il nome, il marchio, l'immagine, i prodotti o i servizi;
 - b) per "sponsor": il soggetto privato (persona fisica o giuridica), o il soggetto pubblico che intenda stipulare un contratto di sponsorizzazione con il Comune;
 - c) per "spazio pubblicitario": lo spazio fisico o digitale, e ogni altro supporto utilizzato per veicolare le attività pubblicitarie e promozionali dello sponsor.

Art. 3

Oggetto della sponsorizzazione

1. Il contratto di sponsorizzazione può essere concluso con soggetti pubblici, privati o associazioni senza fini di lucro, per realizzare o acquisire a titolo gratuito interventi, servizi, prestazioni, beni o l'equivalente corrispettivo.
2. Dal contratto di sponsorizzazione deve conseguire un corrispettivo in denaro ovvero un risparmio di spesa, nella realizzazione di una iniziativa o di un'opera pubblica.
3. L'Amministrazione può impegnarsi a veicolare l'immagine dello sponsor sia nel corso di manifestazioni ed eventi di carattere culturale, sportivo e ricreativo sia mediante l'utilizzo di spazi strutturali, su beni mobili o immobili o su strumenti di comunicazione aziendale.
4. Per quanto riguarda l'utilizzo di spazi strutturali di beni immobili e' demandata alla Giunta comunale la disciplina degli spazi concedibili e le relative tariffe.

Art. 4

Scelta dello sponsor

1. Il Dirigente competente, in relazione ai singoli progetti e/o attività previste nel PEG e in funzione delle esigenze e delle finalità da perseguire, procede alla scelta dello sponsor mediante selezione secondo le procedure previste in funzione della tipologia della prestazione e del valore economico della sponsorizzazione dal codice degli appalti o dal regolamento comunale per l'affidamento dei lavori, forniture e servizi in economia.

2. E' possibile il ricorso all'affidamento diretto esclusivamente nei seguenti casi:

- qualora un soggetto pubblico o privato offra spontaneamente contributi in beni, servizi, prestazioni o corrispettivi monetari equivalenti in riferimento ad attività, manifestazioni organizzate dall'amministrazione comunale, previa valutazione da parte dell'ente della rispondenza della proposta alle prescrizioni del presente regolamento;
- quando, per la natura o la forma della iniziativa, tutti i candidati sponsor possono cumulativamente parteciparvi;
- in caso di comprovata urgenza o nel caso di mancanza di offerte a seguito di procedura di gara;
- in caso di sponsorizzazioni il cui valore sia inferiore alla soglia di € 20.000,00, oneri fiscali esclusi.

L'individuazione dello sponsor avviene nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza e proporzionalità.

3. Il bando di gara o l'invito devono contenere l'elenco degli interventi in relazione ai quali l'Amministrazione intende pervenire alla stipula del contratto di sponsorizzazione, con l'indicazione degli elementi essenziali per la formulazione delle proposte, tra i quali:

- a) le principali caratteristiche dell'attività, progetto o iniziativa oggetto della sponsorizzazione;
- b) l'individuazione dello spazio pubblicitario e la durata del periodo di suo utilizzo da parte dello sponsor, previa intesa di massima con la competente Soprintendenza per i Beni Architettonici e per il Paesaggio, quando necessaria;
- c) l'eventuale diritto di esclusiva;
- d) l'importo minimo eventualmente richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione;
- e) i criteri per la valutazione delle proposte.

4. L'offerta deve essere accompagnata dalla documentazione di rito prevista dalla normativa vigente per la partecipazione alle gare indette dalle pubbliche amministrazioni, secondo quanto previsto nell'apposito avviso o invito.

Art. 5 Sponsor accreditati

1. L'Amministrazione ha facoltà di selezionare, con procedura aperta, candidati a cui proporre, per un arco temporale non superiore ad un triennio, le occasioni di sponsorizzazione che presentino le caratteristiche di massima prefissate, anche costituendo un apposito albo.

2. Le singole sponsorizzazioni vengono prioritariamente proposte agli iscritti all'elenco che abbiano manifestato il loro interesse ed assegnate a seguito di confronto competitivo fra gli stessi.

Art. 6 Contratto di sponsorizzazione

1. Il rapporto di sponsorizzazione viene regolato mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale sono, in particolare, stabiliti:

a) il contenuto, la durata temporale e le modalità di esercizio del diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario e le specifiche condizioni relative all'eventuale organizzazione di ulteriori attività promozionali;

b) gli obblighi assunti a carico dello sponsor ivi compresa la prestazione di eventuali adeguate garanzie circa la corretta esecuzione del contratto, nonché l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti all'esposizione e alla veicolazione del messaggio pubblicitario;

c) la definizione degli aspetti economici della sponsorizzazione, con particolare riguardo alla forma del corrispettivo;

d) la disciplina dettagliata dell'uso del logo, marchio o segni distintivi da parte dello sponsor nonché dell'attività promozionale dei prodotti, servizi e simili dallo stesso esercitabile.

e) l'eventuale diritto di esclusiva concesso allo sponsor;

f) l'onere delle spese contrattuali;

g) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

Art. 7

Contratti di sponsorizzazione per la realizzazione di opere pubbliche

1. Le attività di progettazione ed esecuzione di lavori pubblici possono formare oggetto di contratti di sponsorizzazione alle condizioni fissate dalle disposizioni vigenti in materia.

2. In tali casi l'approvazione del progetto preliminare, definitivo ed esecutivo nonché i collaudi, compresi quelli in corso d'opera, è di competenza dell'Amministrazione comunale.

3. Sia gli sponsor che effettuano direttamente i lavori definiti a corrispettivo delle sponsorizzazioni sia i soggetti eventualmente individuati dagli sponsor, quali esecutori dei predetti lavori, devono possedere i requisiti e le attestazioni per lo svolgimento di tali attività nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia.

Art. 8

Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

1. L'Amministrazione comunale si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione proposta o di recedere dal contratto sottoscritto 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 pubblico interesse.

2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni la cui pubblicità abbia ad oggetto:

- a) propaganda di natura politica, sindacale o religiosa;
- b) promozione di tabacco, prodotti alcolici e farmaceutici, materiale a sfondo sessuale;
- c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio e minaccia;
- d) il mancato rispetto delle pari opportunità tra i generi e/o tra le diverse etnie.

3. Sono esclusi i soggetti che nelle proprie attività siano stati condannati, con sentenza passata in giudicato, per violazione di uno dei seguenti principi:

- a) diritto alla sicurezza e alla salute delle persone;
- b) diritti dei lavoratori;
- c) obblighi riguardanti la tutela dei consumatori e la protezione dell'ambiente.

4. Sono escluse le imprese a qualunque titolo coinvolte nella produzione, commercializzazione, finanziamento e intermediazione di armi di qualunque tipo.

5. L'Amministrazione comunale, con deliberazione della Giunta comunale, può rifiutare sponsorizzazioni che pur non rientrando tra i casi previsti dai precedenti commi, siano in contrasto con le proprie finalità.

Art. 9 Aspetti fiscali

1. Le attività di sponsorizzazione sono soggette alla disciplina di legge in materia di imposta sul valore aggiunto.

Art. 10 Utilizzo dei risparmi di spesa

1. Le eventuali somme previste nei capitoli interessati alla sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerate economie di spesa, la cui destinazione, al netto dell'I.V.A., a favore del fondo dei Dirigenti e del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'articolo 15 del C.C.N.L. del 1.4.1999, non superiore, in ogni caso, in via cumulativa o alternativa, al 50% delle stesse, è stabilita dalla Giunta comunale con apposita deliberazione di indirizzo ovvero in occasione di ciascuna iniziativa di sponsorizzazione, compatibilmente con le disposizioni al momento vigenti in materia di contenimento della spesa pubblica ed in particolare della spesa del personale.

.2. La restante quota dei risparmi di spesa è destinata al finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio, in subordine costituisce economia dello stesso.

Art. 11 Entrata in vigore

1. Il presente Regolamento entra in vigore decorsi quindici giorni dalla pubblicazione della deliberazione di adozione.

