

COMUNE DI VITTUONE

(Provincia di Milano)

REGOLAMENTO COMUNALE PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

Approvato con deliberazione C.C. n. 10 del 30.03.2009

Indice

Art. 1 Finalità pg. 3

Art. 2 Definizioni pg. 3

Art. 3 Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione pg. 3

Art. 4 Vincoli di carattere generale pg. 4

Art. 5 Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor pg. 4

Art. 6 Riserva organizzativa pg. 5

Art. 7 Contratto di sponsorizzazione pg. 5

Art. 8 Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni pg. 6

Art. 9 Trattamento dei dati personali pg. 6

Art. 10 Aspetti fiscali pg. 6

Art. 11 Verifiche e controlli pg. 6

Art.1-Finalità

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione, da parte di terzi, in occasione di iniziative promosse, organizzate o gestite dall'amministrazione comunale, in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 449/1997, nell'art. 119 del D.Lgs.267/2000 e s.m.i., nell'art.26 del D.Lgs. 163/2006, nell'art. 15, comma 1, lett. d) del C.C.N.L. per il personale del comparto "Regioni autonomie locali" stipulato in data 01.04.1999, come sostituito dall'art. 4, comma 4, del C.C.N.L. del 05.10.2001 (e dell'art. 26, comma 1, lett.b) del CCNL del 23.12.1999 per l'area della dirigenza.
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.
3. Il presente regolamento si prefigge lo scopo di realizzare le condizioni e gli strumenti normativi necessari per una corretta gestione dei contratti di sponsorizzazione nel rispetto dei criteri di efficienza, efficacia e trasparenza, considerata la peculiare atipicità e novità degli istituti contrattuali.

Art.2-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 e servizi a favore del Comune (sponsee), che si impegna a sua volta, nell'ambito delle proprie iniziative destinate al pubblico, a diffondere il nome dello sponsor tramite prestazioni accessorie di pubblicizzazione del marchio, logo o di altri messaggi a favore dello sponsor.
 - b) per "sponsor": il soggetto che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione. Possono assumere la veste di sponsor i seguenti soggetti:
 - qualsiasi persona fisica, purché in possesso dei requisiti di legge per contrattare ordinariamente con la pubblica Amministrazione;
 - qualsiasi persona giuridica, avente o meno scopo o finalità commerciali, quali le società di persone e capitali, le imprese individuali, quelle cooperative, (ex art. 2511 c.c.) le mutue di assicurazioni e i consorzi imprenditoriali (ex art. 2602 c.c.) in possesso dei requisiti di legge per contrattare ordinariamente con la pubblica Amministrazione;
 - Le associazioni senza fini di lucro, le cui finalità statutarie non risultino in contrasto con i fini istituzionali dell'Ente.
 - c) per "spazio pubblicitario": lo spazio fisico o supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dal Comune (sponsee) per la promozione pubblicitaria dello sponsor.

Art.3-Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Con l'approvazione del presente Regolamento e nel rispetto dello stesso il Consiglio Comunale autorizza la Giunta Comunale ad avvalersi di sponsorizzazioni per il conseguimento di finalità di interesse pubblico;
2. La Giunta individua e assegna al Direttore di Settore e Responsabile di Posizione Organizzativa le iniziative o le opere che nel corso dell'anno saranno oggetto di sponsorizzazione.
3. Inoltre o in alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta formula indirizzi specifici su singole iniziative che saranno oggetto di sponsorizzazione, che assegna al Direttore di Settore e Responsabile di Posizione Organizzativa, sulla base della presente regolamentazione.

4. Le iniziative di sponsorizzazione possono comportare per il bilancio comunale sia una riduzione della spesa che un incremento dell'entrata;
5. Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi, i lavori e le prestazioni a carico del bilancio dell'Ente. A titolo puramente indicativo può riguardare una o più delle seguenti iniziative, riservandosi in ogni caso la clausola del gradimento:
 - a) sponsorizzazioni sul sito internet del Comune: trattasi della possibilità di inserire sul sito appositi spazi pubblicitari;
 - b) sponsorizzazione della promozione turistica e di eventi sportivi, culturali, sociali ed altro;
 - c) Utilizzo a fini pubblicitari di spazi all'interno degli edifici comunali (bacheche, ascensori, sale pubbliche, impianti sportivi ecc.);
 - d) cura di aree verdi (aree curate dal Comune a spese della ditta o curate direttamente dalla ditta);
 - e) Servizi di manutenzione e altri servizi erogati dallo sponsor quale corrispettivo (illuminazione natalizia, addobbo strade in occasione di particolari eventi, pulizia aree verdi, impianti sportivi e similari, ecc);
 - f) fornitura di beni (arredo urbano, stampati, arredi e attrezzature, strumenti informatici, ecc.);
 - g) fornitura di gadget con l'abbinamento del logo comunale con logo dello sponsor;
 - h) sponsorizzazione di opere pubbliche, progettazioni, lavori, direzione lavori, nel rispetto di quanto previsto dalla legge 166/2002 e 163/2006 e s.m.i.
 - g) valorizzazione, restauro, recupero conservativo del patrimonio comunale, dei beni artistici culturali e ambientali

Art.4 –Vincoli di carattere generale

1. Tutte le iniziative e i lavori soggetti a sponsorizzazione sono necessariamente dirette al perseguimento di interessi pubblici:
 - devono escludere ogni conflitto d'interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
 - devono essere consone e compatibili con l'immagine dell'Ente;
 - devono produrre risparmi di spesa;
2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti:
 - propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
 - pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacchi, alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
 - messaggi offensivi incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.
3. Sono sempre ammesse sponsorizzazioni plurime di una singola manifestazione o iniziativa.

Art. 5 -Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1. La scelta dello sponsor è effettuata mediante le medesime procedure di selezione prescritte per la individuazione del soggetto contraente applicabili qualora si procedesse nelle forme ordinarie di appalto, precedute in ogni caso dalla pubblicazione di apposito avviso.
2. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'albo pretorio, inserimento nel sito *web* del Comune, invio alle associazioni di categoria e/o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.
3. 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 bando;
 - b) l'esatta determinazione dell'offerta per lo spazio pubblicitario;
 - c) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.
4. 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;
5. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:
- a) per le persone fisiche:
 - all'inesistenza delle condizioni di incapacità 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);
 - la non rappresentanza di organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
 - il possesso dei requisiti di qualificazione previsti dalle vigenti normative in materia di appalti di lavori pubblici, se ed in quanto applicabili.
 - 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.
6. 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.
7. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dal Direttore del Settore competente, nel rispetto dei criteri definiti nello specifico bando.
8. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo *sponsor* e dal Direttore di Settore competente; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzato l'utilizzo dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel bando.
9. Qualora tuttavia un soggetto pubblico o privato offra spontaneamente contributi in beni, servizi, prestazioni o corrispettivi monetari equivalenti, al fine di rendere un servizio alla cittadinanza, nei casi di urgenza comprovata oppure nel caso di mancanza di offerte a seguito del bando o avviso pubblico, previa istruttoria degli effetti benefici, la Giunta Comunale può autorizzare la redazione del contratto di sponsorizzazione.

Art. 6 – Riserva organizzativa.

1. La gestione delle sponsorizzazioni e' effettuata direttamente dall'Ente secondo la disciplina del presente regolamento.
2. E' tuttavia facoltà dell'Ente, qualora lo ritenga piu' conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, affidare l'incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni ad agenzie specializzate nel campo pubblicitario, secondo le vigenti normative degli appalti dei servizi.

Art. 7 - 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.

Art. 8 - 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 e potranno essere impegnate per il finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni di bilancio..
2. Una quota non inferiore al 20% viene destinata alla implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art. 15 del CCNL dell'1.4.1999;

Art. 9 - 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 ai sensi del D. lgs 196/2003.
3. Titolare del trattamento dei dati è il Comune di Vittuone 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.10 - Aspetti fiscali

1. Il valore della fatturazione 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.

Art.11 - Verifiche e controlli

1. Le "sponsorizzazioni" sono soggette a periodiche verifiche da parte del Servizio comunale competente, 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.