



COMUNE DI VINOVO

(Provincia di Torino)

Approvato con deliberazione C.C. n. 41 del 26.07.2006

**REGOLAMENTO COMUNALE
PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE
DELLE SPONSORIZZAZIONI**

INDICE

- Art. 1 Oggetto e finalità del regolamento
- Art. 2 Definizioni
- Art. 3 Contenuti della sponsorizzazione
- Art. 4 Procedura e scelta dello sponsor
- Art. 5 Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione
- Art. 6 Contratto di sponsorizzazione
- Art. 7 Utilizzo dei risparmi di spesa derivati dalle sponsorizzazioni
- Art. 8 Limiti alle sponsorizzazioni
- Art. 9 Trattamento dati personali
- Art. 10 Aspetti fiscali
- Art. 11 Verifiche e controlli

ART. 1

Oggetto e finalità del regolamento

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, nonché sulla base delle disposizioni relative al CCNL per l'area del personale e Area Dirigenza degli Enti Locali.
2. Le iniziative di sponsorizzazione tendono a favorire l'innovazione dell'organizzazione e a realizzare economie, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali.

ART. 2

Definizioni

3. Ai fini del presente regolamento:
 - a) Per contratto di sponsorizzazione si deve intendere: un contratto mediante il quale il Comune di Vinovo 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 e/o marchio in appositi e predefiniti spazi pubblicitari;
 - b) Per sponsorizzazione si deve intendere: ogni contributo in beni, servizi, prestazioni, interventi o corrispettivi monetari equivalenti provenienti da terzi a titolo gratuito, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale e/o marchio aziendale;
 - c) Per sponsor si deve intendere: il soggetto privato che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione;
 - d) Per spazio pubblicitario si deve intendere: lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni (marchio, logo, nome, attività) di volta in volta messi a disposizione dal Comune per la sua pubblicità.

ART. 3

Contenuti della sponsorizzazione

1. La conclusione del contratto tende alla realizzazione o acquisizione a titolo gratuito di interventi, servizi, prestazioni, beni o l'equivalente corrispettivo inerenti 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 e/o parziale, rispetto alla previsione di spesa, in realizzazione alla totale o parziale acquisizione, senza oneri per l'Ente, del previsto risultato da parte dello sponsor.

ART. 4

Procedura e scelta dello sponsor

1. La scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura ad evidenza pubblica, esperita dal responsabile del servizio competente il quale provvede ad approvare sia l'avviso di gara che lo schema di contratto di sponsorizzazione.

2. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'albo pretorio, 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 capitolato o progetto di sponsorizzazione;
 - b) l'esatta determinazione dell'offerta per lo spazio pubblicitario;
 - c) le modalità ed 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'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
 - b) L'accettazione delle condizioni previste nel capitolato di gara.
5. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:
 - l'inesistenza delle condizioni a contrarre con la pubblica amministrazione, di cui agli articoli 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;
 - la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
 - l'eventuale nome del rappresentante legale o del soggetto munito di potere di rappresentanza;
6. L'offerta deve, inoltre, contenere l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario ed alle relative autorizzazioni.
7. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dall'Ufficio comunale competente, nel rispetto di criteri stabiliti nel bando o avviso pubblico.
8. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Responsabile dell'Area proponente; in tale contratto viene anche autorizzata l'utilizzazione dello spazio pubblicitario espressamente indicato nel bando, avviso, capitolato o progetto di sponsorizzazione.
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. 5

Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative soggette a sponsorizzazione sono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del PEG assegnati al Responsabile dell'Area. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta Comunale può formulare indirizzi specifici al dirigente per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazioni 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. 6

Contratto di sponsorizzazione

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di 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.
2. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti pubblici o privati, imprese individuali, associazioni, fondazioni, cittadini ed in generale chiunque, in ragione della propria attività si occupa di problematiche non in conflitto con l'interesse pubblico.

ART. 7

Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

1. Le somme previste ed introitate nei capitoli interessati alla sponsorizzazione, che risultano non utilizzate, sono considerate risparmi.
2. I risparmi di cui al comma precedente, saranno utilizzati:
 - parte 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;
 - parte per l'implementazione del fondo di retribuzione di posizione e risultato dei Responsabili degli Uffici e dei Servizi;
 - parte per il finanziamento di iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio;
 - parte come economia di bilancio,nella misura prevista dalla Giunta Comunale.

ART.8

Limiti alle sponsorizzazioni

1. L'Amministrazione Comunale, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora:
 - a) ritenga possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
 - b) ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla propria 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, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
 - c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

ART. 9
Trattamento dei dati personali

1. I dati personali raccolti in applicazione al presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste.
2. I singoli interessati hanno la facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti dal D.lgs. 30.06.2003 n. 196.
3. Titolare del trattamento dei dati è il Comune di Vinovo nella persona del suo Sindaco pro tempore che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità alla citata legge.

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 per materia, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per 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.