

COMUNE DI AIRASCA

Provincia di Torino

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

(Approvato con deliberazione del Consiglio Comunale n. 44 del 30/11/2005)

INDICE

INDICE.....	2
Art. 1 Finalità.....	3
Art. 2 Definizioni.....	3
Art. 3 Forma di gestione.....	3
Art. 4 Contenuti delle sponsorizzazioni.....	3
Art. 5 Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione.....	4
Art. 6 Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor.....	4
Art. 7 Contratto di sponsorizzazione.....	4
Art. 8 Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni.....	5
Art. 9 Aspetti fiscali.....	5
Art. 10 Verifiche e controlli.....	5
Art. 11 Norme finali.....	5
Art. 12 Entrata in vigore.....	5

Art. 1 Finalità

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione, in attuazione delle disposizioni contenute nell'articolo 43 della legge n. 449/97, nell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000, nell'art. 15, comma 1, lettera d) del Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro, di seguito CCNL, dell'01/04/1999, come sostituito dall'art. 4 del CCNL del 5/10/2001.
2. Le iniziative di sponsorizzazione favoriscono l'innovazione dell'organizzazione e la realizzazione di maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi, creano un sistema di relazioni con il settore privato ed il settore delle organizzazioni senza fini di lucro ed infine accrescono la propria immagine.

Art. 2 Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
 - a) per "contratto di sponsorizzazione": un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale l'Ente 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 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 dall'Ente per la pubblicità dello sponsor.

Art. 3 Forma di gestione

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'Ente secondo la disciplina del presente regolamento o, a seguito di apposito provvedimento della Giunta Comunale, mediante concessione a terzi.

Art. 4 Contenuti delle sponsorizzazioni

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati e con associazioni senza fini di lucro, purché in possesso dei requisiti di legge per stipulare contratti con la Pubblica Amministrazione, per ricevere contributi economici o per realizzare o acquisire a titolo gratuito interventi, prestazioni di servizi, beni, opere o attività inseriti nei programmi di spesa con finanziamento a carico del bilancio dell'Ente.

Art. 5
Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione, anche sulla base di proposte ricevute da terzi, sono individuate dalla Giunta Comunale, con l'approvazione del Piano Esecutivo di Gestione.
2. Sono escluse in particolare le sponsorizzazioni riguardanti:
 - a) propaganda di natura politica, sindacale o religiosa;
 - b) pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
 - c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia;
 - d) contrasto con prescrizioni di legge o regolamenti;
 - e) messaggi pubblicitari che creano pregiudizio o danno all'immagine o alle iniziative dell'Ente;
 - f) pubblicità di ragione sociale, logo, marchio o prodotti per le quali il Consiglio Comunale ha deliberato l'esclusione, motivata dalla violazione dei diritti dell'uomo, degli animali o dell'ambiente.
3. Sono ammesse sponsorizzazioni plurime di una singola iniziativa.

Art. 6
Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1. La scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura ad evidenza pubblica, preceduta da approvazione di apposito progetto di sponsorizzazione che definisce la relazione con l'operatore esterno, assicurando la qualità dell'iniziativa e un valore positivo di immagine cui lo sponsor può essere associato.
2. Per l'individuazione dello sponsor e per l'affidamento si applicano le disposizioni previste nel vigente regolamento per la disciplina dell'attività contrattuale per l'acquisto di beni e servizi, con pubblicazione dell'invito.

Art. 7
Contratto di sponsorizzazione

1. La gestione della sponsorizzazione è regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto.
2. Il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione, se previsto in denaro, per i contratti aventi durata non superiore ad un anno, è effettuato prima della firma del contratto, mentre per i contratti di durata pluriennale il pagamento è effettuato annualmente in forma anticipata.
3. Il mancato o parziale pagamento del corrispettivo, se dovuto, o la corretta erogazione di quanto pattuito sono causa di decadenza dell'affidamento e lo sponsor è tenuto alla rimozione del messaggio pubblicitario, con oneri a proprio carico.
4. Lo sponsor è tenuto al corrispettivo pattuito o alla corretta erogazione di quanto pattuito anche se non realizza il ritorno pubblicitario sperato.

5. Al termine del contratto, lo sponsor è tenuto, con oneri a proprio carico, alla rimozione del messaggio pubblicitario.

Art. 8

Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

1. In caso di gestione effettuata direttamente dall'Ente, una quota dei risparmi di spesa, accertati sul titolo I della spesa e dei contributi economici riscossi, non superiore al 5%, derivanti nell'anno dall'applicazione del presente regolamento, sono destinati dalla Giunta Comunale, a decorrere dall'anno 2006, all'implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'articolo 15 del CNL dell'01/04/1999.
2. La quota rimanente, non destinata ai sensi del precedente comma 1, è destinata al finanziamento delle spese dell'Ente.

Art. 9

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 parte 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 è pari all'importo specificato al comma 1.

Art. 10

Verifiche e controlli

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte del Responsabile del Servizio competente, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti sia per i contenuti tecnici che per i contenuti quantitativi e qualitativi.
2. Le difformità emerse in sede di verifica sono tempestivamente notificate allo sponsor. La notifica e la eventuale diffida procurano gli effetti previsti nel contratto di sponsorizzazione.

Art. 11

Norme finali

1. Per quanto non previsto dal presente regolamento si applicano le disposizioni di legge.

Art. 12

Entrata in vigore

1. Il presente regolamento entra in vigore dopo l'esecutività della deliberazione di approvazione.