



COMUNE DI CERRO VERONESE

Provincia di Verona

Piazza don Angelo Vinco – 37020 Cerro Veronese (VR)

C.F. 80007570239 - P.IVA 00668150238

Tel. 045/7080005 - Fax 045/7080422

E-mail comune@cerro-veronese.it <http://www.cerro-veronese.it>

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI NELL'ENTE LOCALE

Approvato con deliberazione di Consiglio Comunale n° 32 del 17/09/2009

S O M M A R I O

Art. 1 - Definizioni

Art. 2 – Oggetto e Finalità

Art. 3 – Progetto di sponsorizzazione

Art. 4 - Corrispettivi delle sponsorizzazioni

Art. 5 - Diritto di rifiuto dei progetti di sponsorizzazione

Art. 6 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

Art. 7 - Recepimento di iniziative spontanee di potenziali sponsor

Art. 8 - Procedura di scelta dello sponsor da parte dell'ente

Art. 9 - Procedura di sponsorizzazione tramite affidamento incarico di ricerca sponsor

Art. 10 - Esplicitazione dell'esclusiva generale o delle esclusive commerciali

Art. 11 – Contenuti del contratto di sponsorizzazione

Art. 12 - Utilizzo delle sponsorizzazioni in relazione a procedure di appalto

Art. 13 – Aspetti contabili

Art. 14 - Aspetti fiscali

Art. 15 – Utilizzo dei proventi delle sponsorizzazioni

Art. 16 - Verifiche e controlli

Art. 17 - Trattamento dei dati personali

Art. 18 – Rinvio

Art. 1 - 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 o servizi a favore di un terzo (sponsee), che a sua volta si impegna, nell’ambito delle proprie iniziative destinate al pubblico, a diffondere il nome dello sponsor tramite prestazioni accessorie di veicolazione del marchio, del logo o di altri messaggi a favore dello sponsor.
 - b) per “sponsor” il soggetto che, al fine di incrementare la notorietà dei propri segni distintivi, corrisponde finanziamenti o altre utilità ad altro soggetto (sponsee), veicolatore a fini pubblicitari del segno distintivo individuato dallo sponsor stesso;
 - c) per “sponsee” il soggetto sponsorizzato che rende una prestazione di mezzi, consistente nella divulgazione dei segni distintivi dello sponsor in modi previsti da contratto.

Art. 2 – Oggetto e Finalità

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione, da parte di terzi, in occasione di iniziative promosse, organizzate o gestite dall’amministrazione, in attuazione delle disposizioni contenute nell’art. 43 della legge n° 449/1997, nell’art. 119 del D. Lgs. n° 267/2000, nell’art. 15, comma 1, lett. d) del CCNL dell’01.04.1999, come sostituito dall’art. 4, comma 4, del CCNL del 05.10.2001 (e dell’art. 26, comma 1, lett. b) del CCNL del 23.12.1999 per l’area della dirigenza), nell’art. 30 Legge n° 488/1999, nell’art. 120 del D.Lgs. n° 42/2004, nell’art. 26 del D.Lgs. n° 163/2006.
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 disciplinare le condizioni e gli strumenti normativi necessari per una corretta gestione dei contratti di sponsorizzazione e del loro iter procedurale, nel rispetto dei criteri di efficienza, efficacia e trasparenza.
4. L’amministrazione si riserva la facoltà di pervenire alla formalizzazione di contratti di sponsorizzazione nei quali assume il ruolo di sponsor al fine di favorire la veicolazione della propria immagine o della rappresentazione di proprie politiche e strategie in altri contesti, nella prospettiva di realizzazione di forme di marketing territoriale o dei propri servizi.
5. L’amministrazione perviene alla formalizzazione di contratti di sponsorizzazione nei quali assume la veste di sponsor sulla base di specifiche determinazioni inerenti l’individuazione dei progetti o delle iniziative da sostenere, con esplicitazione della motivazione della scelta delle stesse in relazione al presumibile ritorno d’immagine. Il contratto di sponsorizzazione conseguente deve contenere:
 - a) le configurazioni generali delle finalizzazioni del rapporto contrattuale;
 - b) gli obblighi dello sponsor e dello sponsee;
 - c) i profili economici della sponsorizzazione;
 - d) le clausole condizionanti il rapporto;

- e) gli strumenti di verifica dell'efficacia della sponsorizzazione per l'amministrazione.

Art. 3 – Progetto di sponsorizzazione

1. Sulla base delle linee di indirizzo definite dal Consiglio Comunale, la Giunta assegna al dirigente responsabile gli obiettivi finalizzati all'attuazione della procedura di sponsorizzazione. Il dirigente e/o responsabile predispone apposito progetto di sponsorizzazione, finalizzato ad individuare le possibili iniziative da attivare, previa analisi di mercato.
2. I progetti di sponsorizzazione si suddividono in due macrotipologie:
 - a) progetti di sponsorizzazione il cui veicolo è rappresentato da un evento correlato alle attività dell'ente; tra questi:
 1. sponsorizzazione di eventi sportivi, culturali, sociali e altro;
 2. abbinamenti commerciali (es. abbinamento ad un'azienda di un monumento; di una piazza; di una via; di un ponte; di un'isola pedonale; di una fontana; di una pensilina e altro)
 3. cura di aree verdi affidate a ditte (il marchio dell'impresa sarà esposto presso il giardino curato dall'ente a spese della ditta o direttamente dalla ditta stessa);
 4. servizi di manutenzione e altri servizi erogati dallo sponsor come corrispettivo (illuminazioni natalizie, pulizia giardini, pulizia scuole e palestre, e simili)
 5. fornitura di beni (es. panchine, cestini gettacarta, fioriere, rastrelliere porta bicicletta, stampati e altro);
 6. fornitura di infopoint e altri strumenti digitali diretti a dare informazioni al cittadino sui servizi erogati dall'ente;
 7. sponsorizzazione di opere pubbliche, progettazioni, lavori, direzione lavori, nel rispetto di quanto previsto dal D.Lgs. n° 163/2006;
 8. altre iniziative similari a quelle evidenziate nei punti precedenti;
 - b) progetti di sponsorizzazione il cui veicolo è rappresentato da spazi e immagini riconducibili all'ente; tra questi:
 1. sponsorizzazioni sul sito internet dell'ente: trattasi della possibilità di inserire sul sito appositi spazi pubblicitari per le imprese private riservandosi la clausola di gradimento;
 2. concessione del marchio dell'ente come strumento promozionale. Trattasi di marchio commerciale di derivazione dello stesso stemma istituzionale, che può essere concesso ad imprese private per l'apposizione dello stesso sui propri prodotti, sulle insegne, in abbinamento ai loghi aziendali ecc.
 3. utilizzo a fini pubblicitari di spazi all'interno dell'ente (es. bacheche, ascensori, sale riunioni ritenute idonee, palestre, piscine, impianti sportivi, androni);
 4. utilizzo a fini pubblicitari di spazi su documentazione dell'ente (es. buoni mensa, cedolini stipendi, bollette acqua e gas, parking voucher, carta intestata, buste, ecc.);
 5. titolazione di spazi (es. sale del teatro, palestre, sale riunioni, altro);

6. abbinamenti commerciali (es. abbinamento ad un'azienda di un monumento; di una piazza; di una via; di un ponte; di un'isola pedonale; di una fontana; di una pensilina e altro);
7. marchiatura delle portiere delle automobili dell'ente;
8. predisposizione di gadget (forniti dallo sponsor) con l'abbinamento ente – azienda sponsorizzata;
9. altri interventi simili a quelli riportati nei precedenti punti, anche riferiti a spazi o immagini che si dovessero rendere disponibili in futuro.

Art. 4 - Corrispettivi delle sponsorizzazioni

1. I contratti di sponsorizzazione nei quali l'amministrazione assume ruolo di sponsee possono avere, a titolo di corrispettivo a carico dello sponsor, somme in denaro o la messa a disposizione di beni e di servizi per valore pari a quello del contratto (operazioni permutative).
2. Nel caso di operazioni permutative si assume quale controvalore monetario del contratto, il valore di mercato delle prestazioni o dei beni erogati dallo sponsor.

Art. 5 - Diritto di rifiuto dei progetti di sponsorizzazione

1. L'amministrazione si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora manchino o vengano meno durante l'esecuzione del contratto, le limitazioni di cui alla Legge n° 449/1997, art. 43 comma 3.
2. L'amministrazione si riserva altresì la facoltà di rifiutare proposte di sponsorizzazioni quando:
 - 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 inopportunità generale.
3. 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.
4. È inoltre fatto divieto di promuovere prodotti e servizi negli spazi di competenza dell'ente, senza preventiva autorizzazione.

Art. 6 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione possono essere prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del piano esecutivo di gestione assegnati al dirigente. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta può formulare indirizzi specifici al dirigente per la attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente regolamentazione.

