



REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

Approvato con deliberazione del Consiglio Comunale n. 63 del 24/09/2009

INDICE

Art. 1 – Definizioni	pag.	3
Art. 2 – Finalità	pag.	3
Art. 3 – Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari	pag.	3
Art. 4 – Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione	pag.	4
Art. 5 – Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor	pag.	4
Art. 6 – Affidamento diretto	pag.	5
Art. 7 – Recepimento di iniziative spontanee di potenziali sponsor	pag.	5
Art. 8 – Esplicitazione dell'esclusiva generale o delle esclusive commerciali	pag.	6
Art. 9 – Contratti di sponsorizzazione aventi come prestazioni corrispettive la realizzazione di opere pubbliche	pag.	6
Art. 10 – Profili procedurali e garanzie inerenti gli sponsor realizzatori di opere Pubbliche	pag.	6
Art. 11 – Contratto di sponsorizzazione	pag.	6
Art. 12 – Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni	pag.	7
Art. 13 – Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni	pag.	7
Art. 14 – Trattamento dei dati personali	pag.	8
Art. 15 – Aspetti fiscali	pag.	8
Art. 16 – Tutela dei marchi	pag.	8
Art. 17 – Verifiche e controlli	pag.	9
Art. 18 – Riserva organizzativa	pag.	9
Art. 19 – Entrata in vigore	pag.	9

ART. 1 DEFINIZIONI

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
 - a) per “**contratto di sponsorizzazione**”: un contratto mediante il quale il Comune di Rivalta di Torino (*sponsee*) 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 in appositi e predefiniti spazi pubblicitari;
 - b) per “**sponsorizzazione**”: ogni contributo in beni, servizi, prestazioni o interventi provenienti da terzi, a titolo gratuito, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale;
 - c) per “**sponsor**”: il soggetto privato 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 dal Comune di Rivalta di Torino per la pubblicità dello sponsor. Qualora si utilizzino cartelli da porre lungo le strade, i suddetti spazi o supporti non potranno avere i colori che contraddistinguono i cartelli di pericolo del Codice della Strada. Il loro posizionamento deve rispettare i parametri fissati in materia dal Codice della strada, a salvaguardia dell'incolumità fisica degli utenti della strada. Dovranno essere altresì acquisiti, qualora ne ricorrano le condizioni, i previsti nulla osta da parte degli enti pubblici interessati

ART. 2 FINALITÀ

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, dell'art. 15, comma 1, lett. d) del CCNL dell'1.4.1999, come sostituito dall'art. 4, comma 4, del CCNL del 5.10.2001 (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.

ART. 3 CONTENUTI DELLE SPONSORIZZAZIONI E DESTINATARI

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati e associazioni senza fini di lucro (costituite con atto notarile) per realizzare o acquisire a titolo gratuito interventi, servizi, prestazioni, beni o attività inseriti nei programmi di spesa dell'ente; il risultato della sponsorizzazione si concretizza nella realizzazione di una economia di bilancio totale o parziale, rispetto alla previsione di spesa, in relazione alla totale o parziale acquisizione, senza oneri per l'ente, del previsto risultato da parte dello sponsor.

ART. 4
INDIVIDUAZIONE DELLE INIZIATIVE DI SPONSORIZZAZIONE

1. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi annuali assegnati al dirigente/responsabile del servizio interessato. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta Comunale può formulare indirizzi specifici al dirigente del settore per la attivazione di iniziative di sponsorizzazione 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. 5
PROCEDURA DI SPONSORIZZAZIONE E SCELTA DELLO SPONSOR

1. La sponsorizzazione è preceduta dalla stesura di un progetto, redatto dal settore competente, contenente la descrizione dell'attività, le prestazioni richieste allo sponsor ed i benefici in termini di veicolazione dell'immagine offerti dall'Amministrazione, la durata e le clausole di tutela rispetto ad eventuali inadempienze.
2. La scelta dello sponsor è effettuata mediante procedure che assicurino la trasparenza e la più ampia partecipazione degli interessati (sponsor) preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso.
3. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'albo pretorio del Comune, sul sito internet e invio alle associazioni di categoria e/o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.
4. 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 "progetto di sponsorizzazione";
 - b) l'esatta determinazione dell'offerta per lo spazio pubblicitario;
 - c) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.
5. I soggetti in possesso dei requisiti previsti dall'art. 26, comma 1, ultimo capoverso D.Lgs. 163/06 s.m.i., presentano offerta in forma scritta che, di regola, indica:
 - a) il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
 - b) l'accettazione delle condizioni previste nel progetto di sponsorizzazione;
6. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:
 - a) per le persone fisiche:
 - l'inesistenza delle condizioni che inibiscono la contrattazione 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 appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
 - certificato d'iscrizione alla Camera di Commercio (solo se imprese)
- 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
7. 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, compresa la eventuale previsione di idonea copertura assicurativa.
 8. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dal Settore competente, nel rispetto dei criteri definiti nel progetto di sponsorizzazione dallo stesso predisposto.
 9. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Dirigente del Settore competente; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata la utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel progetto.

ART. 6 AFFIDAMENTO DIRETTO

1. Potrà procedersi all'affidamento diretto delle sponsorizzazioni in caso di avvisi che non abbiano ottenuto riscontro ed in casi eccezionali adeguatamente motivati legati all'urgenza e/o alla particolare natura dell'evento i cui contenuti giustifichino la partecipazione di soggetti determinati.
2. Per le situazioni riferibili a casi eccezionali motivati dall'urgenza e/o dalla particolare natura dell'evento, gli affidamenti diretti sono ammessi per progetti fino ad un importo massimo di € 20.000,00.

ART. 7 RECEPIMENTO DI INIZIATIVE SPONTANEE DI POTENZIALI SPONSOR

1. L'Amministrazione può stipulare contratti di sponsorizzazione anche con soggetti pubblici o privati i quali, intendendo assumere la veste di sponsor di progetti o iniziative comunali, manifestino spontaneamente la loro volontà;
2. Le proposte di sponsorizzazione, valutate con decisione della Giunta Comunale, devono evidenziare le forme del supporto e il valore del corrispettivo della veicolazione pubblicitaria;
3. Le sponsorizzazioni acquisite secondo le modalità di cui al comma 1, dovranno rispettare i criteri previsti dal presente regolamento sia nei contenuti sia per gli aspetti riferibili al perfezionamento del rapporto contrattuale.

ART. 8
ESPLICITAZIONE DELL'ESCLUSIVA GENERALE O DELLE ESCLUSIVE
COMMERCIALI

1. L'Amministrazione definisce le sponsorizzazioni secondo rapporti in esclusiva generale o commerciale qualora ritenga tale opzione utile.
2. In relazione a quanto previsto dal precedente comma 1, nei contratti di sponsorizzazione possono essere esplicitate clausole di esclusiva:
 - a) generale, comportanti la formalizzazione del rapporto con un unico soggetto in veste di sponsor;
 - b) commerciale con la formalizzazione di più rapporti con soggetti in veste di sponsor, ciascuno individuato come controparte principale ed unica per una specifica categoria merceologica o di attività.
3. L'Amministrazione evidenzia la sussistenza o meno di clausole di esclusiva generale o commerciale.

ART. 9
CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE AVENTI COME PRESTAZIONI
CORRISPETTIVE LA REALIZZAZIONE DI OPERE PUBBLICHE

1. L'Amministrazione può individuare come corrispettivo delle prestazioni da essa rese in qualità di *sponsee* anche l'esecuzione di lavori per la realizzazione o la manutenzione di opere a destinazione pubblica.
2. I contratti stipulati nel rispetto delle previsioni di cui al precedente comma 1 contengono l'esatta individuazione dei lavori da effettuare e le modalità di svolgimento degli stessi, nonché i profili utili alla loro correlazione con le attività di veicolazione dei segni distintivi dello sponsor.

ART. 10
PROFILI PROCEDURALI E GARANZIE INERENTI GLI SPONSOR REALIZZATORI
DI OPERE PUBBLICHE

1. Gli sponsor che effettuano direttamente i lavori definiti a corrispettivo delle sponsorizzazioni devono possedere i requisiti e le attestazioni per lo svolgimento di tali attività nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia.
2. I soggetti eventualmente individuati dagli sponsor quali esecutori di lavori definiti a corrispettivo delle sponsorizzazioni devono possedere i requisiti e le attestazioni per lo svolgimento di tali attività nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia.

ART. 11
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;
- e) recesso unilaterale del Comune nel caso in cui lo sponsor ponga in essere comportamenti sconvenienti, non appropriati e che ledano l'immagine dell'Ente;
- f) esclusione di ogni forma di indennizzo allo sponsor nel caso di cui alla precedente lettera e);
- g) divieto di cessione del contratto di sponsorizzazione.

ART. 12

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.
2. I risparmi di spesa di cui al comma 1 possono essere utilizzate per le seguenti finalità:
 - a) nella misura del 20 % sono destinati 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, con destinazione alla generalità dei dipendenti;
 - b) nella misura del 10% sono destinati all'implementazione della produttività con destinazione riservata al gruppo di lavoro di ciascun singolo progetto di sponsorizzazione;
 - c) la restante quota del 70% costituisce economia di bilancio.

ART. 13

DIRITTO DI RIFIUTO DELLE SPONSORIZZAZIONI

1. Il Comune di Rivalta di Torino, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione 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 inopportunità generale;
 - d) vengano accertati comportamenti non etici.
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;
 - d) gli istituti di credito che nell'anno precedente abbiano effettuato transazioni bancarie in materia di esportazione, importazione e transito di materiale di armamento come definito dall'art.2 della legge n.185/1990.

ART. 14
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 dagli artt.7 e seguenti del D. Lgs. 30-06-03 n.196.
3. Titolare del trattamento dei dati è il Comune di Rivalta di Torino 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. 15
ASPETTI FISCALI

1. Il valore della fatturazione per la “sponsorizzazione” coincide con il risparmio di spesa ottenuto dal Comune, che può corrispondere all’intero stanziamento od ad una quota dello stesso;
2. Qualora la prestazione di configuri dal punto di vista fiscale, agli effetti dell’IVA, come operazione permutativa riconducibile all’ambito applicativo dell’art. 11, primo comma, del D.P.R. 633/72, la stessa sconterà l’applicazione dell’IVA in maniera separata ed autonoma e, sia il Comune che lo sponsor, saranno tenuti ad emettere fattura, ai sensi dell’art. 21 del citato D.P.R. 633/72, in relazione all’operazione attiva da ciascuno effettuata, indicando il valore normale, così come determinato dall’art. 14, terzo comma, del medesimo D.P.R. 633/72;
3. Qualora la sponsorizzazione sia riferita ad attività istituzionale dell’ente e, pertanto, non configurabile come “commerciale”, il Comune non sarà tenuto all’emissione della fattura in quanto trattasi di operazione fuori campo IVA;
4. Il valore della fatturazione correlata alla promozione dell’immagine dello sponsor (“spazio pubblicitario”) è pari all’importo specificato al comma 1.

ART. 16
TUTELA DEI MARCHI

1. I contratti di sponsorizzazione stipulati dall’Amministrazione prevedono necessariamente clausole inerenti le garanzie e le forme di tutela dei marchi, con specificazione dell’utilizzo

dei loghi e dei segni distintivi dello sponsor, nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia.

2. L'Amministrazione può definire, in relazione ai contratti di sponsorizzazione, specifiche clausole relative ai propri segni distintivi, qualificando con appositi atti lo stemma ufficiale come segno distintivo con tutela pari al marchio.

ART. 17 VERIFICHE E CONTROLLI

1. Le "sponsorizzazioni" sono soggette a periodiche verifiche da parte del Settore competente per materia, 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.

ART. 18 RISERVA ORGANIZZATIVA

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dal Comune di Rivalta di Torino secondo la disciplina del presente regolamento.
2. E' tuttavia facoltà del Comune di Rivalta di Torino, qualora lo ritenga più conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, affidare in convenzione l'incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni ad agenzie specializzate nel campo pubblicitario.

ART. 19 ENTRATA IN VIGORE

1. Il presente regolamento entrerà in vigore con l'esecutività della deliberazione di approvazione da parte del Consiglio Comunale.