



CITTÀ DI CARMAGNOLA
CITTÀ METROPOLITANA DI TORINO



**REGOLAMENTO
COMUNALE
PER LA GESTIONE DELLE
SPONSORIZZAZIONI**

Approvato con Delibera C.C. n. 74 del
28/09/2017

Indice

Art. 1	Oggetto e finalità	3
Art. 2	Definizioni	3
Art. 3	Individuazione, programmazione e gestione delle sponsorizzazioni	4
Art. 4	Diritto di rifiuto - Esclusioni oggettive e soggettive	4
Art. 5	Corrispettivo delle sponsorizzazioni	5
Art. 6	Pagamento del corrispettivo in denaro della sponsorizzazione	5
Art. 7	Esclusiva generale e commerciale	5
Art. 8	Modalità di promozione e informazione	6
Art. 9	Scelta dello sponsor	6
Art. 10	Recepimento di proposte spontanee di eventuali sponsor	7
Art. 11	Affidamento diretto	7
Art. 12	Qualificazione dello sponsor	7
Art. 13	Contenuti minimi del contratto di sponsorizzazione	7
Art. 14	Sponsorizzazioni accessorie a contratti d'appalto	8
Art. 15	Sponsorizzazione di interventi di restauro e manutenzione su beni sottoposti a tutela artistica, architettonica e culturale	8
Art. 16	Riserva organizzativa ed affidamento del servizio di ricerca dello sponsor	9
Art. 17	Aspetti contabili e fiscali	9
Art. 18	Controlli	10
Art. 19	Incentivazione della produttività	10
Art. 20	Rinvio	10
Art. 21	Entrata in vigore	10

Art. 1 – Oggetto e finalità

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione di iniziative organizzate e gestite dal Comune, in attuazione delle disposizioni dell'art. 43 della Legge 449/1997, dell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000, dell'art. 120 del D.Lgs. 42/2004, dell'art. 19 e 151 del D.Lgs.50/2016, e con riferimento all'art. 1, comma 1-bis, della Legge 241/1990.

2. Il ricorso alle sponsorizzazioni costituisce un'opportunità innovativa di finanziamento delle attività del Comune ed è finalizzato a favorire il miglioramento organizzativo e l'ottenimento di proventi di entrata o risparmi di spesa nel perseguimento del pubblico interesse.

3. Il ricorso alla sponsorizzazione si conforma ai seguenti principi generali:

- a) il perseguimento di interessi pubblici;
- b) l'esclusione di qualsiasi conflitto di interesse tra attività pubblica e attività privata;
- c) l'ottimizzazione della spesa, sia attraverso la realizzazione di economie sulle poste iscritte nel bilancio comunale, sia attraverso il finanziamento di lavori, servizi e forniture.

Art. 2 – Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

a) per "contratto di sponsorizzazione": un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale una parte (sponsor) si obbliga a versare una somma di denaro, a fornire beni o servizi o ad effettuare lavori a favore dell'altra parte (sponsee) la quale le garantisce, nell'ambito di propri eventi, iniziative o progetti, la possibilità di pubblicizzare, in appositi spazi, il nome, il marchio, l'immagine, l'attività, prodotti o servizi o simili, ovvero di distribuire prodotti o servizi a titolo promozionale, nei modi previsti dal contratto; l'obbligazione dello sponsee costituisce obbligazione di mezzi e non di risultato, pertanto essa deve intendersi adempiuta quando vi sia stata la realizzazione dell'evento, iniziativa o progetto dedotto nel contratto, indipendentemente dall'effettivo ritorno di immagine;

b) per "sponsorizzatore" o "sponsor": il soggetto che, al fine di incrementare la notorietà dei propri segni distintivi, stipula il contratto di sponsorizzazione;

c) per "sponsorizzato" o "sponsee": il soggetto che rende la prestazione di mezzi consistente nel mettere a disposizione la possibilità di pubblicizzare i segni distintivi dello sponsor nell'ambito di propri eventi, iniziative o progetti;

d) per "spazio pubblicitario": lo spazio fisico o digitale o qualsiasi altro supporto atto alla veicolazione di informazioni, messo a disposizione dello sponsor.

2. Le sponsorizzazioni, nel rispetto dei principi di cui all'art. 1, possono finanziare in tutto o in parte i lavori, i servizi e le forniture che rientrano nelle attività dell'Ente.

3. Ai fini del presente regolamento, non costituisce sponsorizzazione l'offerta a favore dell'Amministrazione comunale di somme di denaro, di forniture, servizi o lavori quando tali erogazioni sono effettuate dal privato a titolo di liberalità, di contributo o di mero "mecenatismo". L'accettazione di tali erogazioni da parte dell'Amministrazione comunale è subordinata ad una fase di verifica prevista dal regolamento.

Art. 3 – Individuazione, programmazione e gestione delle sponsorizzazioni

1. Le iniziative di sponsorizzazione da offrire ai potenziali sponsor sono, di norma, individuate e programmate dalla Giunta Comunale nell'ambito del Documento Unico di Programmazione (D.U.P.) e del Piano Esecutivo di Gestione. Nel corso dell'anno la Giunta può altresì formulare indirizzi specifici per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione.
2. Possono essere individuate spese ed attività la cui realizzazione è vincolata alla conclusione di contratti di sponsorizzazione.
3. Il ricorso alle sponsorizzazioni può comunque riguardare tutti i beni ed i servizi a carico del bilancio comunale.
4. I Responsabili di ripartizione, nell'ambito della propria competenza, predispongono i progetti operativi delle iniziative di sponsorizzazione e adottano gli atti di gestione necessari al raggiungimento degli obiettivi amministrativi.
5. Il procedimento per la conclusione del contratto di sponsorizzazione è avviato con una determinazione del responsabile del servizio che definisce:
 - a) l'oggetto della sponsorizzazione;
 - b) la previsione dell'entrata monetaria attesa o il valore del lavoro, servizio, fornitura da sponsorizzare;
 - c) le modalità e forme di promozione dello sponsor;
 - d) le modalità di scelta dello sponsor, lo schema dell'avviso e della modulistica per presentare l'offerta;
 - e) l'eventuale capitolato.

Art. 4 – Diritto di rifiuto, esclusioni oggettive e soggettive

1. Il Comune rifiuta qualsiasi proposta di sponsorizzazione e recede dal contratto eventualmente sottoscritto (che deve contenere specifiche clausole, come specificato all'art. 13 comma 4) qualora:
 - a) ritenga che possa derivare un conflitto di interessi tra l'attività pubblica e quella dello sponsor;
 - b) ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla propria immagine od alle proprie iniziative;
 - c) reputi la sponsorizzazione inaccettabile per motivi di pubblico interesse.
2. Sono escluse, in ogni caso, le sponsorizzazioni aventi per oggetto:
 - a) propaganda di natura politica, sindacale, religiosa o filosofica;
 - b) pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale, medicinali o gioco d'azzardo;
 - c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, discriminazione, odio o minaccia.
3. Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione i soggetti che:
 - a) non sono in possesso dei requisiti di ordine generale previsti dall'art. 80 del D.Lgs. 50/2016;

- b) si trovano in condizioni di incapacità a contrattare con la pubblica amministrazione;
- c) non dichiarano di rispettare o, comunque, non rispettano i seguenti principi definiti dalla Risoluzione 2003/16 del 13 agosto 2003 della Sottocommissione delle Nazioni Unite sulla Promozione e Protezione dei Diritti Umani: - diritto di pari opportunità e al trattamento non discriminatorio; - diritto alla sicurezza e alla salute delle persone; - diritti dei lavoratori; - rispetto degli assetti istituzionali, delle norme giuridiche e delle prassi amministrative, degli interessi pubblici, delle politiche sociali, economiche e culturali, della trasparenza e correttezza dei comportamenti imprenditoriali e pubblici; - obblighi riguardanti la tutela dei consumatori; - obblighi riguardanti la protezione dell'ambiente.

Art. 5 - Corrispettivo delle sponsorizzazioni

1. I contratti di sponsorizzazione nei quali il Comune è parte possono prevedere, a titolo di corrispettivo dovuto dallo sponsor:

- a) somme di denaro;
- b) forniture di beni, servizi o lavori, acquisiti o realizzati a cura e spese dello sponsor.

2. In caso di operazioni permutative, si assume quale controvalore monetario del contratto il valore di mercato della fornitura dei beni, dei servizi o dei lavori, effettuati dallo sponsor.

Art. 6 – Pagamento del corrispettivo in denaro della sponsorizzazione

1. Ove il corrispettivo della sponsorizzazione sia costituito da una somma di denaro, il pagamento avviene, di norma, almeno nella misura del 30% al momento della conclusione del contratto e nella misura restante entro i 15 giorni successivi alla conclusione dell'iniziativa correlata, salvo diversi accordi.

2. Se richiesto dal Comune, lo sponsor deve prestare apposita garanzia fideiussoria per il pagamento del corrispettivo, costituita mediante fideiussione bancaria o polizza assicurativa, contenente le clausole di cui al D.Lgs 50/2016

Art. 7 - Esclusiva generale e commerciale

1. Il Comune può definire contratti di sponsorizzazione in esclusiva generale o commerciale ove lo ritenga opportuno per reperire maggiori risorse o per conseguire sponsorizzazioni di miglior profilo qualitativo.

2. Le ipotesi di esclusiva sono le seguenti:

- a) esclusiva generale: comportante la conclusione del contratto di sponsorizzazione con un soggetto in veste di sponsor unico del Comune per un determinato periodo;
- b) esclusiva commerciale: con conclusione di più contratti di sponsorizzazione con diversi sponsor, ciascuno individuato come controparte unica per una specifica iniziativa, evento, progetto, categoria merceologica o di attività.

3. Ove il Comune intenda concludere contratti di sponsorizzazione in esclusiva generale o commerciale, evidenzia la sussistenza di dette clausole in tutti gli atti preliminari alla conclusione dei contratti. Le clausole di esclusiva devono essere espressamente previste.

Art. 8 - Modalità di promozione e informazione

1. Per promuovere e veicolare il nome, il logo, il marchio, il messaggio pubblicitario e più in generale l'immagine dello sponsor, l'Amministrazione comunale può mettere a disposizione dello stesso "spazi fisici o digitali" - anche nei periodici comunali e nel proprio sito Internet - di volta in volta individuati in relazione all'iniziativa.
2. Qualora siano previsti impianti pubblicitari, targhe o altri supporti, gli stessi sono realizzati a cura e spese dello sponsor nel rispetto della normativa vigente e delle prescrizioni indicate dagli uffici comunali competenti.
3. Nell'informazione giornalistica dell'Amministrazione comunale riguardante attività istituzionali oggetto di sponsorizzazione viene esclusa qualsiasi forma di comunicazione commerciale del privato. L'Amministrazione si riserva in ogni caso la facoltà di citare, per completezza della notizia, il nome dello sponsor.
4. Ove necessario in relazione alle modalità di sponsorizzazione, prima di attivare la procedura o, in caso di offerte spontanee avanzate dallo sponsor prima di accettare la proposta del privato, il Responsabile del servizio precedente valuta le modalità di promozione dello sponsor con gli uffici competenti in materia di comunicazione e pubblicità nonché con gli altri servizi interessati all'iniziativa, acquisendone i relativi pareri.

Art. 9 – Scelta dello sponsor

1. L'affidamento dei contratti di sponsorizzazione avviene nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza e proporzionalità.
2. La scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura selettiva concorrenziale, con pubblicazione di apposito avviso, salvo quanto previsto dal successivo art. 11.
3. L'avviso è pubblicato all'albo pretorio, sul profilo di committente del Comune per 30 giorni in caso di sponsorizzazioni di valore superiore a € 40.000,00 e con altre eventuali modalità ritenute di volta in volta le più adeguate in relazione alla specifica procedura, al corrispettivo atteso ed ai potenziali partecipanti.
4. L'avviso deve indicare almeno: - l'oggetto della sponsorizzazione; - i requisiti di partecipazione alla procedura selettiva; - le modalità ed il termine per la presentazione delle offerte, che non può essere inferiore a 15 giorni; - l'eventuale clausola di esclusiva generale o commerciale; - i criteri di valutazione delle offerte; - l'eventuale importo minimo, a base della procedura selettiva, richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione; - l'eventuale diritto di prelazione a norma del successivo art. 10; - l'ufficio precedente ed il responsabile del procedimento.
5. Scaduto il termine fissato nell'avviso, si procede alla valutazione delle offerte pervenute nel rispetto dei criteri stabiliti nell'avviso medesimo.
6. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e deve contenere, fra l'altro: - le dichiarazioni richieste dall'avviso; - l'accettazione incondizionata di quanto previsto nell'avviso e nel presente regolamento; - l'impegno ad assumere tutte le responsabilità ed a farsi carico degli adempimenti

inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario, alle relative autorizzazioni, al pagamento di eventuali tributi o canoni.

Art. 10 – Recepimento di proposte spontanee di potenziali sponsor

1. Nel caso in cui, da parte di un potenziale sponsor, pervenga al Comune una proposta spontanea di sponsorizzazione, il Responsabile dell'ufficio competente valuta la rispondenza alle prescrizioni del presente regolamento e, deliberata l'opportunità della proposta da parte della Giunta, predispone apposito avviso, da pubblicare con le modalità di cui al precedente art. 9, che preveda come importo minimo a base di selezione quello offerto dal soggetto promotore nonché il diritto di prelazione a favore dell'originario promotore ai sensi del comma 2 del presente articolo. Alla pubblicazione dell'avviso segue l'espletamento della selezione.

2. Terminata la procedura di selezione, all'originario promotore è riservato, entro un termine prestabilito, il diritto di adeguare la propria proposta a quella giudicata più conveniente dal Comune. In questo caso, il promotore originario è dichiarato aggiudicatario.

Art. 11 - Affidamento diretto

1. Si può procedere all'affidamento diretto di contratti di sponsorizzazione nei seguenti casi:

- a) in caso sia stata esperita infruttuosamente la procedura selettiva di cui al precedente art. 9;
- b) in casi eccezionali, adeguatamente motivati, in cui la particolare natura e caratteristiche dell'evento o iniziativa oggetto di sponsorizzazione limitino la trattativa ad un unico determinato soggetto;
- c) nel caso di sponsorizzazioni il cui valore sia inferiore ad € 40.000,00 (IVA esclusa).

2. In ogni caso, l'affidamento diretto avviene previa valutazione di congruità da parte del Responsabile procedente ed in applicazione di quanto previsto dal D.Lgs 50/2016.

Art. 12 – Qualificazione dello sponsor

1. Qualora i lavori, i servizi e le forniture siano acquisiti o realizzati a cura dello sponsor, lo stesso, oltre a quanto previsto all'art. 4 del presente regolamento, deve essere in possesso dei requisiti di qualificazione per gli esecutori dei contratti pubblici.

2. Per i lavori pubblici, le imprese esecutrici devono possedere i requisiti di qualificazione previsti dalla normativa vigente al momento dell'affidamento.

Art. 13 – Contenuti minimi del contratto di sponsorizzazione

1. La sponsorizzazione viene regolata mediante un apposito contratto in forma scritta nel quale sono stabiliti:

- a) l'oggetto della sponsorizzazione;
- b) la descrizione della modalità di attuazione della sponsorizzazione;
- c) le forme di veicolazione previste e il diritto dello sponsor alla utilizzazione, anche non esclusiva, dello spazio pubblicitario;
- d) la durata del contratto;
- e) il valore o corrispettivo;

- f) gli impegni reciproci, le responsabilità, le eventuali garanzie richieste;
 - g) le possibili cause di risoluzione del contratto ed i loro effetti. In particolare dovrà essere inserita una clausola risolutiva espressa per l'ipotesi in cui cause eccezionali non consentano al Comune la realizzazione dell'iniziativa e dovranno essere definiti i reciproci rapporti per tale evenienza;
 - h) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze;
 - i) il termine della rimozione del messaggio pubblicitario con oneri a carico del privato;
 - j) eventuali prescrizioni in ordine alla progettazione, nonché alla direzione ed esecuzione del contratto;
 - k) eventuale divieto di cessione del contratto e dello spazio pubblicitario;
 - l) specifiche clausole inerenti l'uso dei segni distintivi dello sponsor (marchio, logo ecc) secondo la normativa vigente;
 - m) l'indicazione del foro competente per la risoluzione delle controversie;
 - n) eventuali oneri relativi a imposte e canoni, spese di bollo, di registrazione e di contratto, che dovranno essere posti a carico dello sponsor.
2. Il contratto di sponsorizzazione deve prevedere clausole inerenti la 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.
3. L'Amministrazione può definire nel contratto di sponsorizzazione specifiche clausole relative all'utilizzo dei propri segni distintivi e della propria immagine.
4. Nel contratto deve essere prevista la facoltà del Comune di recedere prima della scadenza, previa tempestiva e formale comunicazione allo sponsor; deve essere inoltre prevista la clausola risolutiva espressa nel caso in cui lo sponsor rechi danno all'immagine del Comune, fermo restando il diritto al risarcimento del danno.

Art. 14 – Sponsorizzazioni accessorie a contratti d'appalto

1. Il Comune può prevedere, nell'ambito di procedure per l'aggiudicazione di appalti di lavori, servizi o forniture, clausole inerenti sponsorizzazioni come prestazioni accessorie al contratto principale.
2. In tal caso la valutazione della sponsorizzazione deve costituire elemento con peso meramente marginale rispetto alla valutazione complessiva dell'offerta.

Art. 15 – Sponsorizzazione di interventi di restauro e manutenzione su beni sottoposti a tutela artistica, architettonica e culturale

1. Ai contratti di sponsorizzazione aventi ad oggetto interventi di restauro e manutenzione di beni immobili, mobili e delle superfici decorate di beni architettonici sottoposti a tutela ai sensi del D.Lgs. 42/2004, si applicano, oltre alle norme previste nel presente regolamento, le disposizioni in

materia di requisiti di qualificazione dei progettisti e degli esecutori del contratto, nel caso in cui la realizzazione dell'intervento sia a cura dello sponsor.

2. Nel caso in cui l'individuazione dell'esecutore dei lavori sia rimessa allo sponsor, il soggetto indicato dovrà essere un soggetto qualificato relativamente alla tipologia dell'intervento.

3. Qualora le imprese esecutrici rivestano la qualità di sponsor del Comune attraverso la realizzazione diretta di interventi di restauro e manutenzione, non potranno in nessun caso cedere ad altri soggetti il diritto di utilizzare lo spazio pubblicitario oggetto del contratto.

4. L'ufficio competente impartisce le prescrizioni opportune in ordine alla progettazione, alla direzione ed all'esecuzione dei lavori ed esercita i poteri di alta sorveglianza procedurale al fine di garantire il rispetto della normativa di settore.

5. I contratti di sponsorizzazione inerenti beni culturali sono preventivamente sottoposti alla Soprintendenza competente in relazione alla tipologia dell'intervento, al fine di ottenere i nulla osta o gli atti di assenso normativamente richiesti, per assicurare che l'esposizione pubblicitaria sia effettuata in forme compatibili con il carattere artistico o storico, l'aspetto e il decoro del bene.

Art. 16 – Riserva organizzativa ed affidamento del servizio di ricerca dello sponsor

1. La gestione delle sponsorizzazioni è di norma effettuata direttamente dagli Uffici comunali secondo la disciplina del presente regolamento.

2. E' facoltà della Giunta Comunale prevedere forme di coordinamento organizzativo che assicurino uniformità gestionale delle procedure di sponsorizzazione.

3. È facoltà della Giunta Comunale formulare indirizzi per l'individuazione di soggetti esterni specializzati nel campo pubblicitario o nella raccolta di fondi, qualora ritenga tale modalità più opportuna e conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale per il reperimento delle sponsorizzazioni, nel rispetto delle regole previste dal D.Lgs 50/2016.

4. In tale eventualità, il soggetto esterno è scelto nel rispetto della normativa vigente.

Art. 17 – Aspetti contabili e fiscali

1. I corrispettivi ipotizzati dei contratti di sponsorizzazione sono previsti in bilancio e nel P.E.G. ad inizio anno, o durante l'anno con variazione, nel rispetto dell'ordinamento finanziario e contabile vigente. I corrispettivi costituiti da proventi di entrata sono contabilizzati tra le entrate; i corrispettivi costituiti da risparmi di spesa sono comunque contabilizzati a bilancio in entrata ed in spesa per pari importo, al fine di assicurare il rispetto del principio di integrità del bilancio e la normativa fiscale nonché nel rispetto dei principi contabili finanziari applicati di cui al D.Lgs 118/2011.

2. Le singole fattispecie di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale applicabile.

3 Il contratto di sponsorizzazione non esonera lo sponsor dall'obbligo di pagamento degli eventuali tributi e/o canoni inerenti le fattispecie poste in essere né è sostitutivo di tale obbligo.

4. Quando il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione è costituito da forniture di beni o servizi o da lavori da effettuare dallo sponsor (operazioni permutative), è fatto obbligo di doppia fatturazione, ovvero di fatturazione dello sponsor al Comune del valore del bene, del servizio o del lavoro, soggetto ad IVA, e di fatturazione del Comune allo sponsor di un pari importo, soggetto ad IVA, per l'attività di sponsorizzazione.

Art. 18 - Controlli

1. L'ufficio procedente impartisce le prescrizioni opportune in ordine all'esecuzione del contratto di sponsorizzazione e vigila sul suo adempimento.
2. I contratti di sponsorizzazione sono inoltre soggetti a controlli da parte dell'ufficio individuato come competente, al fine di accertare la correttezza di quanto convenuto sia sotto il profilo normativo che per gli aspetti procedurali, tecnici, organizzativi e finanziari.

Art. 19 – Incentivazione della produttività

1. Al fine di incentivare la produttività ed il miglioramento organizzativo, nel rispetto dei contratti collettivi nazionali di lavoro vigenti, il fondo per il trattamento economico accessorio dei dipendenti ed il fondo per la retribuzione di posizione e di risultato della dirigenza possono essere incrementati di una quota percentuale dei corrispettivi (IVA esclusa) effettivamente introitati nell'anno dal Comune per contratti di sponsorizzazione stipulati in attuazione dell'art. 43 della Legge 449/1997.
2. Sono considerati risparmi di spesa le risorse finanziarie di spesa corrente, assegnate con il Piano esecutivo di gestione, riconducibili ad acquisizione beni di consumo, prestazione servizi, utilizzo di beni di terzi, che risultano non utilizzate a seguito della stipula di un contratto di sponsorizzazione.
3. Al fine di incentivare la produttività ed il merito la Giunta Comunale può definire annualmente la destinazione dei risparmi di spesa di cui al comma 2, assicurando, compatibilmente con le disposizioni al momento vigenti in materia di contenimento della spesa pubblica ed in particolare della spesa del personale, la destinazione di una quota per l'implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività del personale del comparto di cui all'art. 15 comma 1 lett.d) del CCNL dell'1.04.1999 ed eventualmente del fondo di retribuzione di posizione e risultato della dirigenza di cui all'art. 26 del CCNL del 23.12.1999.

Art. 20 – Rinvio

1. Per quanto non espressamente previsto nel presente regolamento, le procedure in materia di sponsorizzazioni si espletano nel rispetto delle disposizioni sul procedimento amministrativo di cui alla legge 7 agosto 1990, n. 241 e s.m.i., delle disposizioni stabilite dal codice civile nonché del D. Lgs. 50/2016 e altre normative specifiche in materia.
2. Restano ferme specifiche discipline di settore ed eventuali divieti di sponsorizzazione ivi contenuti.

Art. 21 – Entrata in vigore

1. Il presente Regolamento entra in vigore ad intervenuta esecutività della deliberazione di approvazione.