

SAN MAURO TORINESE

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

ART. 1 – Finalità

1. Il presente Regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni vigenti in materia, in particolare dell'art. 43 della Legge 449/1997 (Legge Finanziaria 1998), dell'art. 119 del D.Lgs 267/2000, nonché delle disposizioni relative ai Contratti Collettivi Nazionali di Lavoro per l'area del personale e per l'area della dirigenza degli Enti Locali.
2. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione dell'organizzazione, a realizzare economie di gestione, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali.
3. L'ambito di applicazione può riguardare tutti i servizi che fanno capo al Comune, compresa la realizzazione di opere pubbliche, qualora ciò sia consentito dalla normativa vigente.

ART. 2 – Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti pubblici e privati, per realizzare o acquisire a titolo gratuito beni, servizi, prestazioni, interventi o l'equivalente corrispettivo, inseriti nei programmi di spesa ordinari con finanziamento a carico del bilancio dell'Ente.
2. Il risultato della sponsorizzazione si concretizza nella realizzazione di un'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.
3. L'Amministrazione può impegnarsi a veicolare l'immagine dello sponsor sia nel corso di manifestazioni ed eventi di carattere culturale, sportivo e ricreativo, sia mediante l'utilizzo di spazi strutturali, su beni mobili o immobili o su altri strumenti di comunicazione.

ART. 3 – Definizioni

Ai fini del presente Regolamento si intende:

- a. per "**contratto di sponsorizzazione**": un contratto mediante il quale il Comune (sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative e attività, ad un soggetto pubblico o privato (sponsor), che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo oppure a fornire a titolo gratuito un determinato intervento, servizio, prestazione o bene, la possibilità di pubblicizzare, in appositi e predeterminati spazi, il nome, il marchio, l'immagine, i prodotti o i servizi;
- b. per "**sponsorizzazione**": ogni contributo in beni, servizi, prestazioni, interventi o corrispettivi monetari provenienti da terzi a titolo gratuito, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale e/o marchio aziendale;
- c. per "**sponsor**": il soggetto pubblico o privato che intende stipulare il contratto di sponsorizzazione con il Comune;
- d. per "**spazio pubblicitario**": lo spazio fisico o digitale e ogni altro supporto utilizzato per veicolare le attività pubblicitarie e promozionali dello sponsor.

ART. 4 – Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1. Il Dirigente competente, in relazione ai singoli progetti e/o attività assegnate e in funzione delle esigenze e delle finalità da perseguire, procede alla scelta dello sponsor mediante selezione secondo le procedure previste in funzione della tipologia della prestazione e del valore economico della sponsorizzazione dal codice degli appalti o dal regolamento comunale per l'affidamento dei lavori, forniture e servizi in economia.
2. E' possibile il ricorso all'affidamento diretto esclusivamente nei seguenti casi:
 - a. qualora un soggetto pubblico o privato offra spontaneamente contributi in beni, servizi, prestazioni o corrispettivi monetari equivalenti in riferimento ad attività, manifestazioni organizzate dall'Amministrazione Comunale, previa valutazione da parte dell'Ente della rispondenza della proposta alle prescrizioni del presente Regolamento;
 - b. quando, per la natura o la forma dell'iniziativa, tutti i candidati sponsor possono cumulativamente parteciparvi;
 - c. in caso di comprovata urgenza o nel caso di mancanza di offerte a seguito di procedura di gara;
 - d. in caso di sponsorizzazioni il cui valore sia inferiore alla soglia di € 20.000,00, oneri fiscali esclusi.L'individuazione dello sponsor avviene nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza e proporzionalità.

3. Il bando di gara o l'invito devono contenere l'elenco degli interventi in relazione ai quali l'Amministrazione intende pervenire alla stipula del contratto di sponsorizzazione, con l'indicazione degli elementi essenziali per la formulazione delle proposte, tra i quali:
 - a. le principali caratteristiche dell'attività, progetto o iniziativa oggetto della sponsorizzazione;
 - b. l'individuazione dello spazio pubblicitario e la durata del periodo di suo utilizzo da parte dello sponsor, previa intesa di massima con la competente Soprintendenza per i Beni Architettonici e per il Paesaggio, quando necessaria;
 - c. l'eventuale diritto di esclusiva;
 - d. l'importo minimo eventualmente richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione;
 - e. i criteri per la valutazione delle proposte.
4. L'offerta deve essere accompagnata dalla documentazione di rito prevista dalla normativa vigente per la partecipazione alle gare indette dalle pubbliche amministrazioni, secondo quanto previsto nell'apposito avviso o invito.

ART. 5 – Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative soggette a sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del Piano Esecutivo di Gestione assegnati al Dirigente. In alternativa, nel corso dell'esercizio, la Giunta Comunale può formulare indirizzi specifici per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla disciplina del presente Regolamento.
2. Il ricorso alla sponsorizzazione può riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni previsti (inizialmente o con successive variazioni) a carico del bilancio dell'Ente nei capitoli di spesa ordinaria.

ART. 6 – Contratto di sponsorizzazione

1. Il rapporto di sponsorizzazione viene regolato mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale sono, in particolare, stabiliti:
 - a. il contenuto, la durata temporale e le modalità di esercizio del diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario e le specifiche condizioni relative all'eventuale organizzazione di ulteriori attività promozionali;
 - b. gli obblighi assunti a carico dello sponsor ivi compresa la prestazione di eventuali adeguate garanzie circa la corretta esecuzione del contratto, nonché l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti all'esposizione e alla veicolazione del messaggio pubblicitario;

- c. la definizione degli aspetti economici della sponsorizzazione, con particolare riguardo alla forma del corrispettivo;
- d. la disciplina dettagliata dell'uso del logo, marchio o segni distintivi da parte dello sponsor nonché dell'attività promozionale dei prodotti, servizi e simili dallo stesso esercitabile.
- e. l'eventuale diritto di esclusiva concesso allo sponsor;
- f. l'onere delle spese contrattuali;
- g. le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

Art. 7 - Contratti di sponsorizzazione per la realizzazione di opere pubbliche

1. Le attività di progettazione ed esecuzione di lavori pubblici possono formare oggetto di contratti di sponsorizzazione alle condizioni fissate dalle disposizioni vigenti in materia.
2. In tali casi l'approvazione del progetto preliminare, definitivo ed esecutivo nonché i collaudi, compresi quelli in corso d'opera, sono di competenza dell'Amministrazione Comunale.
3. Sia gli sponsor che effettuano direttamente i lavori definiti a corrispettivo delle sponsorizzazioni sia i soggetti eventualmente individuati dagli sponsor, quali esecutori dei predetti lavori, devono possedere i requisiti e le attestazioni per lo svolgimento di tali attività nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia.

ART. 8 – Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

1. Le somme previste nei capitoli di spesa del bilancio comunale per le iniziative interessate dalla sponsorizzazione e che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerate risparmi di spesa.
2. I risparmi di spesa, come definiti al comma 1, devono essere individuati nei singoli provvedimenti che danno corso alle iniziative sponsorizzate e debitamente accertati a consuntivo.
3. I risparmi di spesa di cui al comma 1, al netto dell'IVA, saranno utilizzati:
 - parte per l'implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività secondo le indicazioni del Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro per il personale delle autonomie locali;
 - parte per l'implementazione del fondo di retribuzione di posizione e di risultato secondo le indicazioni del Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro per il personale delle autonomie locali- area della dirigenza;
 - parte per il finanziamento di iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio;
 - parte come economia di bilancio,nella misura stabilita dalla Giunta Comunale con apposita deliberazione di indirizzo ovvero in occasione di ciascuna iniziativa di sponsorizzazione,

compatibilmente con le disposizioni al momento vigenti in materia di contenimento della spesa pubblica ed in particolare della spesa del personale.

ART. 9 – Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

1. L'Amministrazione Comunale si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione proposta o di recedere dal contratto sottoscritto 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 pubblico interesse.
2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni la cui pubblicità abbia ad oggetto:
 - a. propaganda di natura politica, sindacale o religiosa;
 - b. promozione di tabacco, prodotti alcolici e farmaceutici, materiale a sfondo sessuale;
 - c. messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio e minaccia;
 - d. il mancato rispetto delle pari opportunità tra i generi e/o tra le diverse etnie.

ART. 10 – 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 dall'art. 13 della legge 31.12.1996, n. 665 e successive modificazioni.
3. Titolare del trattamento dei dati è il Comune di San Mauro Torinese in persona del Sindaco pro tempore che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità della 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. 11 – 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 previsto o con una quota dello stesso, in relazione alla totale o parziale copertura mediante sponsorizzazione, della spesa medesima.

2. Il valore della fatturazione correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor (spazio pubblicitario) è pari all'importo specificato al comma 1.

ART. 12 – Verifiche e controlli

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte del Responsabile del Servizio/Settore competente, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, relativamente ai 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. 13– Riserva organizzativa

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'Amministrazione Comunale secondo la disciplina del presente Regolamento.
2. E' tuttavia facoltà del Comune, 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. 14 – Norme finali

Per quanto non previsto nel presente Regolamento si applicano le disposizioni di Legge.