



CITTA' DI GRUGLIASCO
Città Metropolitana di Torino
SETTORE PROGRAMMAZIONE E RISORSE
SEZIONE ECONOMATO – PROVVEDITORATO



**REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE
DEI CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE**

Approvato con deliberazione del Consiglio Comunale n. 91 del 20/12/2017

Indice

- Art. 1 - Definizioni
- Art. 2 - Oggetto e finalità
- Art. 3 - Profili generali di disciplina dei contratti di sponsorizzazione nei quali l'Amministrazione opera come soggetto sponsorizzato - sponsee
- Art. 4 - Conflitti di interesse
- Art. 5 - Regolazione dell'esclusiva generale o delle esclusive commerciali
- Art. 6 - Procedure per l'acquisizione di sponsorizzazioni di valore inferiore a 40.000,00 euro
- Art. 7 - Procedure per l'acquisizione di sponsorizzazioni di valore inferiore a 10.000 euro
- Art. 8 - Accordi di collaborazione
- Art. 9 - Acquisizione di sponsorizzazioni di valore superiore a 40.000 euro – disposizioni comuni
- Art. 10 - Acquisizione di sponsorizzazioni mediante ricerca con avviso pubblico
- Art. 11 - Recepimento di proposte spontanee di potenziali sponsor
- Art. 12 - Confronto delle proposte
- Art. 13 - Struttura e contenuti principali del contratto di sponsorizzazione
- Art. 14 - Tutela dei marchi
- Art. 15 - Disciplina delle sponsorizzazioni relative a beni culturali
- Art. 16 - Contratti o convenzioni con finalità di sponsorizzazione con soggetti pubblici
- Art. 17 - Riserve organizzative
- Art. 18 - Pagamento del corrispettivo in denaro della sponsorizzazione
- Art. 19 - Aspetti contabili e fiscali
- Art. 20 - Trattamento dati personali
- Art. 21 - Norme di rinvio
- Art. 22 - Rinvio dinamico
- Art. 23 - Entrata in vigore

Titolo I **Riferimenti e principi generali**

Art. 1 **Definizioni**

1. Ai fini del presente regolamento si intendono:

- a) per “sponsorizzazione” la relazione a carattere di accordo negoziale tradotta in un contratto atipico a prestazioni corrispettive con funzione di pubblicità, nel quale lo sponsor può rendere la propria prestazione mediante corrispettivo in denaro oppure con esecuzione di forniture di beni, prestazione di servizi o realizzazione di lavori;
- b) per “sponsor” il soggetto che, al fine di incrementare la notorietà dei propri segni distintivi, corrisponde finanziamenti o altre utilità ad altro soggetto, 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.
- d) per “Amministrazione”, il Comune di Grugliasco, che assume il ruolo di soggetto sponsorizzato in un contratto di sponsorizzazione;
- e) per “logo”, “marchio” o “segno distintivo” le rappresentazioni grafiche o le immagini o le rappresentazioni testuali utilizzate dallo sponsor come elemento illustrativo della propria attività o del proprio ruolo commerciale, da veicolare a fini pubblicitari;
- f) per “Codice dei contratti pubblici”, il D.Lgs. 18 aprile 2016, n. 50, individuato anche come D.Lgs. n. 50/2016, come modificato dal D.Lgs. 56/2017;
- g) per “esclusiva generale”, la correlazione tra sponsor e iniziativa o attività definita in modo esclusivo a favore dello stesso, senza possibilità di altre sponsorizzazioni;
- h) per “esclusiva commerciale”, la correlazione tra sponsor e iniziativa o attività definita in modo esclusivo a favore dello stesso per il particolare settore commerciale in cui il medesimo opera, con possibilità di altre sponsorizzazioni riferite ad altri settori commerciali;
- i) per “accordo di collaborazione”, il contratto con il quale due o più soggetti, pubblici o privati, si accordano per svolgere in modo coordinato alcune attività, coadiuvandosi a vicenda, per il perseguimento di un interesse pubblico.

2. Ai fini del presente Regolamento, non costituisce sponsorizzazione l'offerta al Comune, a titolo di liberalità, di somme di denaro o di altre utilità, effettuata in occasione di iniziative organizzate dal Comune stesso.

Art. 2 **Oggetto e finalità**

1. Il presente Regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione di iniziative organizzate e gestite dal Comune, in attuazione delle disposizioni normative contenute nell'art. 43 della Legge n. 449 del 1997, nell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000, nell'art. 120 del D.Lgs. 42/2004, negli articoli 19 e 151 del D.Lgs. 18 aprile 2016, n. 50 e con riferimento all'art. 1, comma 1-bis, della Legge 241/1990.

2. Le disposizioni del presente Regolamento sono finalizzate a definire una disciplina organica delle iniziative di sponsorizzazione, intese come le relazioni a carattere di accordo negoziale tradotte in un contratto atipico a prestazioni corrispettive con funzione di pubblicità, da parte dell'Amministrazione, operando come soggetto sponsorizzato – sponsee.

3. L'Amministrazione, operante come soggetto sponsorizzato – sponsee, procede all'acquisizione di sponsorizzazioni da parte di qualificati soggetti privati e pubblici, al fine di ottenere miglioramenti economicamente apprezzabili della qualità dei servizi da essa erogati, sostegno allo sviluppo di progettualità ed iniziative innovative, nonché al fine di acquisire risorse utili per realizzare risparmi di spesa.

4. L'Amministrazione perviene all'acquisizione di sponsorizzazioni sulla base di accurate valutazioni di natura economica e riferite al potenziale rapporto con gli sponsor. Le procedure per la formalizzazione dei contratti sono tradotte attraverso specifici atti amministrativi.

5. Nella formalizzazione dei contratti di sponsorizzazione l'Amministrazione e l'altra parte contraente assumono a riferimento il principio per cui le obbligazioni assunte dal soggetto sponsorizzato hanno piena natura patrimoniale, con riferimento a quanto previsto dall'art. 1174 del Codice Civile.

Art. 3

Profili generali di disciplina dei contratti di sponsorizzazione nei quali l'Amministrazione opera come soggetto sponsorizzato - sponsee

1. L'Amministrazione stipula contratti di sponsorizzazioni nei quali interviene con il ruolo di soggetto sponsorizzato - sponsee, in relazione a progetti, iniziative, interventi per i quali intende acquisire risorse qualificate o significativo sostegno alle proprie attività di sviluppo delle finalità istituzionali.

2. Nell'ambito dei contratti di sponsorizzazione nei quali opera come soggetto sponsorizzato - sponsee l'Amministrazione definisce clausole contrattuali regolanti le proprie prestazioni per la veicolazione di segni distintivi dello sponsor secondo principi di compatibilità e coerenza con le proprie capacità organizzative, nonché secondo termini di esatta configurazione economica rispetto ai valori della sponsorizzazione complessivamente intesi.

3. L'individuazione dei qualificati soggetti scelti dall'Amministrazione come sponsor di propri progetti, iniziative od interventi è da questa effettuata mediante specifici provvedimenti, sia con riferimento alle procedure di selezione, sia con riguardo ai casi nei quali il rapporto si forma sulla base del recepimento delle manifestazioni di interesse spontanee.

4. Presupposto necessario per la stipula dei contratti di sponsorizzazione di qualsiasi tipologia tecnica, finanziaria e relativa ai beni Culturali è il possesso in capo allo sponsor e al soggetto esecutore della prestazione qualora diverso dallo sponsor, dei requisiti di carattere generale necessari per poter contrarre con una Pubblica Amministrazione.

Titolo II

Regolazione dei possibili conflitti di interesse e condizioni particolari relative alle sponsorizzazioni

Art. 4

Conflitti di interesse

1. L'Amministrazione non può stipulare contratti di sponsorizzazione con sponsor con i quali sussistano conflitti di interesse determinanti contrasto tra la propria attività istituzionale e le attività dello sponsor stesso o il particolare segno distintivo dal medesimo utilizzato nell'ambito della sponsorizzazione.
2. Gli elementi che possono causare conflitti di interesse rappresentano causa di esclusione di proposte di sponsorizzazione da confronti concorrenziali o di mancata valutazione delle stesse in relazione a manifestazioni di interesse spontanee.
3. L'Amministrazione e lo sponsor definiscono nel contratto procedure per la risoluzione di eventuali conflitti di interesse verificabili nel periodo di sviluppo della sponsorizzazione.
4. In ogni caso l'Amministrazione non procede alla formalizzazione di contratti di sponsorizzazione qualora sussista uno dei seguenti elementi comportanti potenziali conflitti di interesse:
 - a) qualora lo sponsor abbia in corso un contenzioso con l'Amministrazione;
 - b) qualora l'oggetto della veicolazione pubblicitaria sia un marchio, un logo o un messaggio con contenuti non conformi a quanto previsto dalle normali regole e dagli usi consolidati in materia di disciplina pubblicitaria;
 - c) qualora l'oggetto della veicolazione pubblicitaria sia un marchio, un logo o un messaggio con contenuti politici, sessuali o di promozione dell'uso di sostanze proibite;
 - d) qualora i soggetti si trovano in una delle condizioni di cui all'art. 80 del D.Lgs. 50/2016, come modificato dal D.Lgs. 56/2017;
 - e) qualora lo sponsor sia un fornitore di beni, un prestatore di servizi o un esecutore di lavori selezionato dall'Amministrazione con le procedure previste dal D.Lgs. n. 50/2016, a meno che la sponsorizzazione non sia stata compresa nelle condizioni in base alle quali è avvenuto l'affidamento del lavoro, servizio, fornitura o qualora la sponsorizzazione non superi la percentuale dell'1% del valore contrattuale dell'affidamento;
 - f) qualora reputi inaccettabile la proposta per motivi di opportunità generale;

Art. 5

Regolazione dell'esclusiva generale o delle esclusive commerciali

1. L'Amministrazione definisce il rapporto con lo sponsor sulla base di clausole di esclusiva generale o commerciale qualora ritenga che tali disposizioni contrattuali possano risultare utili per sollecitare profili concorrenziali finalizzati al reperimento di maggiori risorse o alla presentazione di proposte di sponsorizzazione maggiormente significative.
2. In relazione a quanto previsto dal precedente comma 1:
 - a) la clausola di esclusiva generale comporta la formalizzazione del rapporto con un unico soggetto in veste di sponsor;

b) la clausola di esclusiva commerciale comporta la formalizzazione di più rapporti di sponsorizzazione 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 l'assenza di clausole di esclusiva generale o commerciale nelle procedure preliminari alla stipulazione di un contratto di sponsorizzazione, specificando gli eventuali criteri per la valutazione di proposte concorrenti.

Titolo III **Procedure per l'acquisizione di sponsorizzazioni**

Art. 6

Procedure per l'acquisizione di sponsorizzazioni di valore inferiore a 40.000 euro

1. L'Amministrazione acquisisce sponsorizzazioni di valore unitario inferiore a 40.000 euro:

- a) sollecitando i potenziali sponsor a rappresentare il loro interesse, mediante avvisi pubblici o forme di comunicazione mirata o comunque con modalità semplificate, anche in relazione al tipo di attività o di iniziativa che l'Amministrazione intende far sponsorizzare.
- b) recependo proposte spontanee dei potenziali sponsor, sostenute da adeguata descrizione della sponsorizzazione e dell'impegno relativo dell'Amministrazione.

2. Il valore complessivo delle sponsorizzazioni di cui al precedente comma 1 è comprensivo di tutte le possibili opzioni, intendendosi come tali eventuali proroghe o rinnovi espressamente indicati nel contratto.

3. Qualora l'Amministrazione recepisca una proposta spontanea di un potenziale sponsor, analizza i contenuti della stessa, al fine di verificare la rilevanza dei propri obblighi come soggetto sponsorizzato e la congruità del valore rispetto alle prestazioni specificate. Qualora la proposta spontanea di sponsorizzazione comporti obblighi eccessivamente onerosi per l'Amministrazione o sproporzionati rispetto al valore offerto, l'Amministrazione richiede al potenziale sponsor una modifica delle condizioni in termini ad essa più favorevole e, in caso di rifiuto da parte del soggetto proponente, la rigetta.

4. Qualora pervengano all'Amministrazione più proposte spontanee di sponsorizzazione concorrenti tra loro, la stessa si confronta con i potenziali sponsor al fine di pervenire alla combinazione delle sponsorizzazioni, salvo che non risulti evidente la necessità di assicurare un'esclusiva generale o commerciale. In tal caso l'Amministrazione seleziona la proposta di maggior valore.

5. L'Amministrazione non può acquisire sponsorizzazioni dello stesso sponsor potenziale mediante proposte spontanee o in risposta a sollecitazioni proprie in forma semplificata qualora le stesse nell'arco del medesimo esercizio finanziario superino il valore di 40.000 euro.

6. L'Amministrazione può acquisire sponsorizzazioni di valore unitario complessivo inferiore a 40.000 euro sollecitando i soggetti potenzialmente interessati ad operare come sponsor rispetto a sue attività o iniziative mediante:

- a) specifico avviso, adeguatamente pubblicizzato in rapporto al valore potenziale della sponsorizzazione;
- b) comunicazione mirata nei confronti di particolari categorie di potenziali sponsor;
- c) comunicazione semplificata nei confronti di soggetti con potenziali capacità di sponsorizzazione e che hanno manifestato interesse per le attività o per iniziative specifiche dell'Amministrazione.

7. Qualora l'Amministrazione acquisisca sponsorizzazioni sulla base delle procedure di cui al precedente comma 6, la selezione dei potenziali sponsor è effettuata tenendo conto:

- a) della possibilità di acquisire anche più sponsorizzazioni per lo stesso evento, al fine di ottimizzare la gestione delle risorse disponibili, modulando le forme di veicolazione dell'immagine, del logo o del marchio dello sponsor in modo differenziato;
- b) della necessità di massimizzare le proposte in termini di valore, anche sollecitando un confronto sulla base di criteri imparziali e non discriminatori, quando le peculiarità dell'iniziativa o dell'attività richiedano l'utilizzo dell'esclusiva generale.

8. Quando l'Amministrazione acquisisce sponsorizzazioni sulla base delle procedure di cui al precedente comma 6, sottopone ai potenziali sponsor uno schema nel quale rende noti:

- a) l'attività o l'iniziativa per la quale intende acquisire la sponsorizzazione;
- b) il valore della sponsorizzazione;
- c) le prestazioni rese dall'Amministrazione come soggetto sponsorizzato-sponsee;
- d) le eventuali condizioni, come, in particolare, l'esclusiva generale o commerciale;
- e) gli eventuali obblighi dello sponsor in relazione all'eventuale relazione con l'immagine dell'Amministrazione.

9. I contratti per sponsorizzazioni di valore inferiore a 40.000 euro sono stipulati mediante corrispondenza secondo l'uso del commercio consistente in un apposito scambio di lettere, anche tramite posta elettronica certificata o strumenti analoghi negli altri Stati membri.

10. I soggetti potenziali sponsor individuati mediante le procedure disciplinate dal presente articolo devono essere in grado di contrattare con la pubblica amministrazione e a tal fine, prima della stipulazione del contratto, l'Amministrazione acquisisce specifica dichiarazione sostitutiva sull'assenza dei motivi di esclusione previsti dall'art. 80 del D.Lgs. n. 50/2016, come modificato dal D.Lgs. 56/2017;

Art. 7

Procedure per l'acquisizione di sponsorizzazioni di valore inferiore a 10.000 euro

Potrà procedersi all'affidamento diretto della sponsorizzazione (senza avviso/procedura) nel caso di sponsorizzazioni uguali o inferiori a € 10.000.

1. Qualora il valore del contratto di sponsorizzazione sia inferiore od uguale a € 10.000,00 l'Amministrazione, per garantire maggiore tempestività e snellezza alle procedure, sceglie o accetta lo sponsor con modalità semplificate sulla base di una valutazione da parte del Dirigente competente;

2. Tali modalità prevedono comunque:

- a) la presentazione di un'offerta scritta;

b) l'effettuazione di un procedimento di negoziazione diretta con l'offerente per definire i termini e le condizioni dell'accordo sponsorizzato, fermo restando il rispetto dell'art. 80 del D.Lgs. n. 50/2016, come modificato dal D.Lgs. 56/2017.

Art. 8

Accordi di collaborazione

1. L'Amministrazione può stipulare accordi di collaborazione con soggetti pubblici, privati o associazioni, senza scopo di lucro, indirizzati al perseguimento di interessi pubblici che escludano conflitti di interesse tra attività pubblica e privata e che comportino risparmi di spesa secondo quanto previsto dall'articolo 119 del D.Lgs. 267/2000 e dall'art. 43 della legge 449/1997 e s.m.i.

2. Agli accordi di collaborazione si applicano, in quanto compatibili, le norme dell'iter procedimentale delle sponsorizzazioni disciplinato nel presente regolamento.

Art. 9

Acquisizione di sponsorizzazioni di valore superiore a 40.000 euro – disposizioni comuni

1. L'affidamento di contratti di sponsorizzazione di lavori, servizi o forniture per importi superiori a quarantamila euro, mediante dazione di danaro o accollo del debito, o altre modalità di assunzione del pagamento dei corrispettivi dovuti, è soggetto esclusivamente alla previa pubblicazione sul sito internet dell'Amministrazione, per almeno trenta giorni, di apposito avviso, con il quale si rende nota la ricerca di sponsor per specifici interventi, ovvero si comunica l'avvenuto ricevimento di una proposta di sponsorizzazione, indicando sinteticamente il contenuto del contratto proposto.

2. Trascorso il periodo di pubblicazione dell'avviso di cui al precedente comma 1, il contratto può essere liberamente negoziato, purché nel rispetto dei principi di imparzialità e di parità di trattamento fra gli operatori che abbiano manifestato interesse, fermo restando il rispetto dell'art. 80 del D.Lgs. n. 50/2016, come modificato dal D.Lgs. 56/2017.

3. Nel caso in cui lo sponsor intenda realizzare i lavori, prestare i servizi o le forniture direttamente a sua cura e spese, resta ferma la necessità di verificare il possesso dei requisiti degli esecutori, nel rispetto dei principi e dei limiti europei in materia e non trovano applicazione le disposizioni nazionali e regionali in materia di contratti pubblici di lavori, servizi e forniture, ad eccezione di quelle sulla qualificazione dei progettisti e degli esecutori. La stazione appaltante impartisce opportune prescrizioni in ordine alla progettazione, all'esecuzione delle opere o forniture e alla direzione dei lavori e collaudo degli stessi.

4. La stipulazione dei contratti di sponsorizzazione di valore superiore a 40.000 euro acquisiti sulla base delle procedure disciplinate dal presente regolamento è effettuata secondo le regole stabilite dall'Amministrazione per i contratti di appalto in base all'art.32, comma 14 del D.Lgs. 18 aprile 2016 n.50.

Art. 10

Acquisizione di sponsorizzazioni mediante ricerca con avviso pubblico

1. L'Amministrazione sollecita le manifestazioni di interesse alla sponsorizzazione di propri progetti, iniziative o interventi mediante un avviso pubblicato sul proprio sito internet e al quale è data massima pubblicità con altre forme, anche mediante la collaborazione con altri soggetti pubblici o con istituzioni operanti nel territorio o a livello nazionale o internazionale.
2. L'Amministrazione può pubblicizzare gli avvisi nei quali esplicita la propria volontà di stipulare contratti di sponsorizzazione facendo ricorso anche:
 - a) a pubblicazioni integrali o per estratto degli stessi su quotidiani a larga diffusione;
 - b) a comunicazioni specifiche ad associazioni di categoria od imprenditoriali;
 - c) a pubblicazioni integrali degli stessi su siti internet;
 - d) a comunicazioni specifiche inoltrate a soggetti già in relazione con l'Amministrazione per contratti di pubblicità o che abbiano in precedenza manifestato l'interesse ad assumere il ruolo di sponsor.
3. L'avviso per sollecitare le manifestazioni d'interesse alle sponsorizzazioni è predisposto dall'Amministrazione con riferimento ai seguenti elementi essenziali:
 - a) descrizione dell'attività sponsorizzata;
 - b) valore della sponsorizzazione;
 - c) vantaggi potenziali per lo sponsor;
 - d) obblighi generali dello sponsor;
 - e) prestazioni principali per la veicolazione dei segni distintivi dello sponsor da parte del soggetto sponsorizzato - sponsee;
 - f) procedura per la valutazione delle proposte;
 - g) procedura per la formalizzazione del contratto.

Art. 11

Recepimento di iniziative spontanee di potenziali sponsor di valore superiore a 40.000,00 euro

1. L'Amministrazione può pervenire alla formalizzazione di contratti di sponsorizzazione anche con soggetti che manifestino spontaneamente la loro intenzione di assumere il ruolo di sponsor di progetti o iniziative.
2. Le proposte di sponsorizzazione presentate ai sensi del precedente comma 1 devono specificare il valore presumibile del corrispettivo delle attività di veicolazione pubblicitaria e le forme con le quali il medesimo corrispettivo viene ad essere reso, nonché, in ogni caso, gli elementi di cui al comma 3 del precedente art. 10 che consentano all'Amministrazione l'adeguata valutazione della sponsorizzazione.
3. L'Amministrazione comunica l'avvenuto ricevimento di una proposta di sponsorizzazione:
 - a) mediante avviso pubblicato sul proprio sito internet per almeno trenta giorni, con possibilità di pubblicizzazione ulteriore nelle modalità previste dal comma 2 del precedente art. 10;
 - b) indicando sinteticamente il contenuto del contratto proposto e gli altri elementi previsti dal comma 3 del precedente art. 10.

Art. 12

Confronto delle proposte

1. L'Amministrazione valuta le proposte di sponsorizzazione ad essa pervenute in base all'avviso di cui al precedente art. 9 o successivamente alla pubblicizzazione di proposte spontanee di cui al precedente art. 11 sviluppando una negoziazione con i soggetti potenziali sponsor, nel rispetto dei principi di imparzialità e di parità di trattamento degli operatori che hanno manifestato interesse.

2. Nell'espletamento della procedura di negoziazione, l'Amministrazione tiene conto:

- a) della possibilità di acquisire anche più sponsorizzazioni per lo stesso evento, al fine di ottimizzare la gestione delle risorse disponibili, modulando le forme di veicolazione dell'immagine, del logo o del marchio dello sponsor in modo differenziato;
- b) della necessità di massimizzare le proposte in termini di valore, anche sollecitando un confronto sulla base di criteri imparziali e non discriminatori, quando le peculiarità dell'iniziativa o dell'attività richiedano l'utilizzo dell'esclusiva generale.

3. Quando l'Amministrazione acquisisce sponsorizzazioni sulla base delle procedure di cui ai precedenti commi 1 e 2 sottopone ai potenziali sponsor uno schema nel quale rende noti:

- a) i criteri per la negoziazione;
- b) i criteri per l'eventuale miglioramento del valore della sponsorizzazione;
- c) le eventuali condizioni, come, in particolare, l'esclusiva generale o commerciale;
- d) gli eventuali obblighi dello sponsor in relazione all'eventuale relazione con l'immagine dell'Amministrazione.

4. I soggetti potenziali sponsor individuati mediante le procedure disciplinate dal presente articolo devono essere in grado di contrattare con la pubblica amministrazione e a tal fine, prima della stipulazione del contratto, l'Amministrazione acquisisce specifica dichiarazione sostitutiva sull'assenza dei motivi di esclusione previsti dall'art. 80 del D.Lgs. n. 50/2016, come modificato dal D.Lgs. 56/2017, sottoponendola a verifica.

5. La stipulazione dei contratti di sponsorizzazione di valore superiore a 40.000 euro acquisiti sulla base delle procedure disciplinate dal presente regolamento è effettuata mediante scrittura privata con modalità elettroniche, secondo le regole stabilite dall'Amministrazione per i contratti di appalto in base all'art. 32, comma 14 del D.Lgs. n. 50/2016.

Titolo IV

Disposizioni specifiche sul contratto di sponsorizzazione

Art. 13

Struttura e contenuti principali del contratto di sponsorizzazione

1. Quando l'Amministrazione perviene alla formalizzazione di rapporti nei quali opera come soggetto sponsorizzato – sponsee, il contratto di sponsorizzazione è impostato facendo riferimento ai seguenti elementi

- a) finalizzazioni generali della sponsorizzazione;
- b) definizione dettagliata degli obblighi dello sponsor e del soggetto sponsorizzato - sponsee
- c) definizione degli aspetti economici della sponsorizzazione, con particolare riguardo alla forma del corrispettivo, realizzabile con finanziamento, messa a disposizione di beni o servizi, esecuzione di lavori;
- d) indicazione di clausole specifiche inerenti il particolare rapporto contrattuale;
- e) definizione dettagliata della disciplina dell'uso dei loghi, marchi o segni distintivi dello sponsor;
- f) definizione dettagliata delle forme di veicolazione dei segni distintivi dello sponsor;
- g) specificazione delle modalità e degli strumenti per l'eventuale valutazione dell'efficacia della sponsorizzazione;
- h) precisazione delle clausole inerenti la risoluzione del contratto e delle controversie.

2. Quando l'Amministrazione ha individuato come corrispettivo della sponsorizzazione l'esecuzione di lavori, i contratti a tal fine stipulati contengono anche 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.

3. I soggetti che eseguono i lavori nell'ambito dei contratti di cui al precedente comma 2, siano essi gli sponsor o soggetti individuati, devono comunque possedere la qualificazione per la realizzazione delle opere, ai sensi della normativa vigente.

Art. 14

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, come lo stemma del Comune, qualificando con appositi atti lo stemma ufficiale come segno distintivo con tutela pari al marchio.

Titolo V

Disposizioni particolari e finali

Art. 15

Disciplina delle sponsorizzazioni relative a beni culturali

1. La disciplina di cui all'art. 19 del D.Lgs. n. 50/2016 ed al presente regolamento si applica ai contratti di sponsorizzazione di lavori, servizi o forniture relativi a beni culturali di cui al presente capo, nonché ai contratti di sponsorizzazione finalizzati al sostegno degli istituti e dei luoghi della cultura, di cui all'art. 101 del D.Lgs. 22 gennaio 2004, n. 42.

2. L'Amministrazione Pubblica preposta alla tutela dei beni culturali, anche qualora diversa dal Comune di Grugliasco, impartisce opportune prescrizioni in ordine alla progettazione, all'esecuzione delle opere e/o forniture e alla direzione dei lavori e collaudo degli stessi.

Art. 16

Contratti o convenzioni con finalità di sponsorizzazione con soggetti pubblici

1. L'Amministrazione può stipulare contratti o convenzioni per finalità di sponsorizzazione con soggetti pubblici, volte ad associare l'immagine dello sponsor ad attività o iniziative comportanti una potenziale ampia veicolazione dell'immagine dell'Amministrazione stessa.

2. I contratti o le convenzioni di cui al precedente comma 1 configurano comunque gli elementi a valenza economica e le prestazioni a valenza patrimoniale in corrispettivo.

Art. 17

Riserve organizzative

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, affidare in convenzione l'incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni ad agenzie specializzate nel campo pubblicitario.

Art. 18

Pagamento del corrispettivo in denaro della sponsorizzazione

1. Ove il corrispettivo della sponsorizzazione sia costituito da una somma di denaro, il pagamento avviene nella misura del 100% al momento della stipula del contratto.

2. Se richiesto dal Comune, lo sponsor deve prestare apposita garanzia fideiussoria per il pagamento del corrispettivo e per la garanzia del mantenimento delle condizioni stabilite dal contratto per tutta la durata dello stesso, sostituita mediante fideiussione bancaria o polizza assicurativa, contenente le clausole previste dal contratto.

Articolo 19

Aspetti contabili e fiscali

1. I corrispettivi dei contratti di sponsorizzazione sono previsti nel Bilancio ad inizio anno, o durante l'anno con variazione, nel rispetto dell'ordinamento finanziario e contabile. 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 e in spesa per pari importo al fine di assicurare il rispetto del principio di integrità del Bilancio e la normativa fiscale.

2. Le prestazioni rese ai sensi del presente Regolamento generano emissione di fattura e le singole fattispecie di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale applicabile.

3. Quando il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione è costituito da forniture di beni o servizi o da lavori da effettuare da parte dello sponsor, 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 pari importo, soggetto ad IVA, per l'attività di sponsorizzazione.

4. Le spese relative alla stipula del contratto ed alla sua eventuale registrazione, solo in caso d'uso, saranno interamente a carico dello sponsor.

Articolo 20

Trattamento dati personali

1. I dati personali raccolti in applicazione al presente Regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste; i soggetti interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti ai sensi del D. Lgs. 196/2003.

Art. 21

Norme di rinvio

Per quanto non previsto dal presente regolamento si applica la normativa vigente.

Art. 22

Rinvio dinamico

1. Le norme del presente regolamento si intendono modificate per effetto di sopravvenute vincolanti norme statali e regionali.

2. In tal caso, in attesa della formale modificazione del presente regolamento, si applica la normativa sovraordinata.

Art. 23

Entrata in vigore

1. Il presente regolamento entra in vigore ad intervenuta esecutività della deliberazione approvativa.