



COMUNE DI SERMONETA
PROVINCIA DI LATINA

**REGOLAMENTO COMUNALE PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE
SPONSORIZZAZIONI**

Approvato con deliberazione CC n. 35 del 16/12/2013

Art. 1 Oggetto

1. Il presente regolamento disciplina la stipulazione di contratti di sponsorizzazione e di accordi di collaborazione con soggetti pubblici o privati, per attività ed iniziative di interesse collettivo nei settori d'intervento indicati nell'art. 4.

2. La sottoscrizione dei contratti di sponsorizzazione e degli accordi di collaborazione avviene nell'ambito della libertà negoziale prevista dal Codice Civile (art. 1322), compatibilmente con le disposizioni dettate dalle seguenti normative:

- art. 43 della Legge 449/1997;
- art. 119 del D.Lgs. 267/2000;
- art. 26 ed art. 119 bis del Codice dei Contratti (D.Lgs. 163/2006);
- art. 11 Legge 241/1990 e ss.mm.ii.;
- art. 15, comma 1, lett. d) del CCNL del 01.04.1999, come sostituito dall'art. 4, comma 4, del CCNL del 05.10.2001.

Art. 2 Finalità

1. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione dell'organizzazione, a realizzare economie di spesa o a produrre una migliore qualità dei servizi istituzionali offerti al cittadino.
2. Il ricorso al contratto di sponsorizzazione/accordo di collaborazione oggetto del presente regolamento è ammesso ove sussistano le seguenti condizioni:
 - a) Il perseguimento di interessi pubblici;
 - b) L'esclusione di forme di conflitto di interesse tra attività pubblica e privata
 - c) un vantaggio oggettivamente apprezzabile per l'Ente che potrà consistere in:
 - Corrispettivo in denaro o fornitura di beni o espletamento di servizi o realizzazione di lavori per la realizzazione di un'iniziativa di pubblico interesse o a beneficio della collettività non prevista nella programmazione dell'Ente;
 - Un risparmio di spesa, quantificabile con riferimento alle risorse finanziarie assegnate al Responsabile di Area per il conseguimento degli obiettivi individuati nel piano delle performance e in generale per i fini istituzionali dell'Ente.
3. Nel caso del conseguimento di uno specifico risparmio di spesa già prevista nel bilancio di previsione sarà possibile applicare il successivo art.
4. Tramite i contratti di sponsorizzazione l'Amministrazione intende anche coinvolgere i cittadini e le imprese a partecipare alla gestione dei beni comuni consentendo allo sponsor di avere un ritorno di immagine associato ad iniziative pregevoli di interesse pubblico.

Art. 3 Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

a) Per “contratto di sponsorizzazione” – (di seguito denominato “Contratto”) un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale l’Amministrazione Comunale (sponsee) offre a un terzo (sponsor) – che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo, che può essere rappresentato anche da un contributo in beni o servizi o altre utilità - la possibilità di pubblicizzare, in appositi e predeterminati spazi, il nome, il logo, il marchio o prodotti, nei modi previsti dal Contratto;

b) Per “sponsorizzazione” ogni corrispettivo in denaro, ovvero ogni prestazione (in beni materiali e/o in servizi o lavori) diretta o indiretta, proveniente da terzi allo scopo di promuovere il proprio nome, marchio, attività, o i propri prodotti, servizi e simili ovvero conseguire una proiezione positiva di ritorno e quindi un beneficio d’immagine;

c) Per “sponsor” il soggetto privato (persona fisica o giuridica), l’associazione senza fini di lucro o il soggetto pubblico che intenda stipulare un contratto di sponsorizzazione con il Comune;

d) Per “sponsee” il soggetto sponsorizzato, cioè l’Amministrazione Comunale;

e) Per “spazio pubblicitario” lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dal Comune per la pubblicità dello sponsor.

f) Per “accordo di collaborazione” ogni ipotesi di accordo nato ad iniziativa congiunta tra il Comune e un soggetto pubblico o privato, individuale o collettivo, che si proponga di realizzare progetti ed iniziative congiunte di interesse collettivo nell’ambito dei settori d’intervento di cui al successivo art. 4.

Art. 4 Settori d’intervento

1. Il Comune può sottoscrivere contratti di sponsorizzazione in relazione ai seguenti ambiti d’intervento generali:

- attività culturali, di spettacolo e del tempo libero, di varia tipologia;
- attività sportive;
- attività nel campo sociale e di assistenza alla persona;
- servizio di assistenza per l’entrata e l’uscita degli alunni dalle scuole;
- attività di promozione turistica;
- attività di manutenzione e/o valorizzazione del patrimonio comunale;
- attività di restauro e di recupero conservativo di edifici comunali;
- attività di miglioramento dell’assetto urbano;
- attività inerenti il servizio di Verde Pubblico e di Arredo Urbano;
- attività inerenti la Protezione Civile;
- ogni altra attività di interesse pubblico e collettivo.

Art. 5 Procedure di individuazione dello sponsor

1. Il contratto di sponsorizzazione avente ad oggetto come controprestazione dello sponsor l’esecuzione di servizi o di forniture ovvero la realizzazione di opere o lavori rientra nell’ambito dei contratti esclusi dall’applicazione integrale del Codice dei Contratti come stabilito dall’art. 26 del dlgs 163/2006 e ss.mm. e ii.

2. In ogni caso la procedura di individuazione dello sponsor deve garantire il rispetto dei principi comunitari in tema di scelta del contraente (economicità, efficacia, tempestività, correttezza, libera concorrenza, parità di trattamento, non discriminazione, trasparenza, proporzionalità e pubblicità) ai sensi degli artt. 26 e 27 del dlgs. 163/2006 codice dei contratti.

3. Per le sponsorizzazioni di puro finanziamento è applicabile la normativa di cui al RD 224/1923 che richiede l'espletamento di procedure comparative.

4. Il Comune individua le iniziative da offrire ai potenziali sponsor oppure accoglie le proposte formulate da terzi.

Art. 6 Individuazione dello sponsor per gli interventi di iniziativa dell'Amministrazione comunale

1. L'amministrazione comunale può stabilire di procedere alla ricerca dello sponsor per interventi inseriti nei programmi di spesa ordinari con finanziamento a carico del bilancio comunale; in questo caso il risultato della sponsorizzazione si concretizza nella realizzazione di una economia di spesa a carico del bilancio, totale o parziale, rispetto alla previsione iniziale.

2. L'amministrazione comunale può anche predisporre appositi elenchi allegati al bilancio comunale, nei quali siano indicati interventi, non finanziati, la cui realizzazione è subordinata alla conclusione di contratti di sponsorizzazione o alla disponibilità delle economie di cui al precedente comma.

3. Quando il valore della sponsorizzazione sia di importo inferiore o pari a € 40.000,00, oppure quando sia stata esperita infruttuosamente la procedura selettiva di cui al comma successivo oppure in virtù della particolare natura e caratteristiche dell'evento o iniziativa oggetto di sponsorizzazione che limitino la trattativa ad un unico determinato soggetto, sarà possibile procedere all'affidamento diretto del contratto in base ai principi di non aggravamento, efficacia ed efficienza dell'azione amministrativa. L'amministrazione avrà la facoltà di procedere all'individuazione diretta dello sponsor anche mediante ricerca di mercato.

4. Quando il valore della sponsorizzazione sia di importo superiore a € 40.000,00 la ricerca dello sponsor può avvenire mediante avviso pubblico da pubblicare sul sito web del comune e, se ritenuto necessario dal Responsabile del Procedimento, con altre forme di pubblicità adeguate a garantire una maggiore conoscenza dell'iniziativa e una più ampia partecipazione dello sponsor.

5. In alternativa all'avviso pubblico, a discrezione del Responsabile del procedimento, l'affidamento può essere preceduto da invito ad almeno cinque concorrenti, se compatibile con l'oggetto del contratto, in applicazione dell'art. 27 del dlgs. 163/2006.

6. Nella lettera invito o nell'avviso devono essere indicati:

- L'attività, il progetto o l'iniziativa oggetto di sponsorizzazione;
- L'esatta determinazione dello spazio pubblicitario utilizzabile e la durata della pubblicità
- Le modalità e i termini per la presentazione dell'offerta;

- L'importo o la prestazione minimi richiesta quale contenuto della sponsorizzazione.
7. La selezione viene effettuata sulla base di criteri che tengano conto di elementi qualitativo-economici fissati nell'avviso (ad es. valore economico, convenienza dell'Amministrazione ad acquisire lo sponsor nelle propria disponibilità, fiducia ed immagine dello sponsor per gli effetti di ritorno della pubblicizzazione dell'evento, eventuali servizi aggiuntivi e simili).
 8. Qualora lo ritenesse necessario il Responsabile dell'area competente nell'approvare l'avviso o nella lettera di invito potrà prevedere che la valutazione della proposta /progetto possa essere effettuata da un commissione esaminatrice
 9. Il progetto/proposta dello sponsor deve contenere:
 - La dichiarazione attestante l'assenza di impedimenti di qualsiasi natura a stipulare contratti con Pubbliche Amministrazioni.
 - il bozzetto a colori dei cartelli di sponsorizzazione, conformi alle indicazioni dell'avviso o della lettera invito e indicazione del loro posizionamento.

Art. 7 Individuazione dello sponsor per gli interventi di iniziativa dello sponsor

1. La proposta di sponsorizzazione può anche provenire direttamente da un soggetto pubblico o privato ed essere finalizzata ad un determinato evento, lavoro, servizio o fornitura.
2. Nella proposta lo sponsor deve indicare le generalità del richiedente, la ragione sociale dell'impresa, il referente responsabile (con relativo recapito telefonico, fax, e-mail) e deve essere accompagnata da una dichiarazione attestante l'assenza di impedimenti di qualsiasi natura a stipulare contratti con Pubbliche Amministrazioni. 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.
3. Se l'intervento proposto non è previsto nella programmazione dell'Ente, l'Amministrazione con deliberazione della Giunta comunale, ne valuta la coerenza in ordine ai documenti programmatici comunali, l'opportunità in ordine alla complessiva azione amministrativa posta in essere dall'ente e la rispondenza alle prescrizioni del presente regolamento.
4. Qualora l'iniziativa di parte privata abbia ad oggetto un evento, lavoro, servizio o fornitura già previsto nei documenti programmatici dell'ente, la valutazione di cui sopra viene effettuata direttamente dal Responsabile di Area competente.
5. Nel caso l'iniziativa dello sponsor abbia ad oggetto una proposta di importo superiore a €40.000,00 l'Amministrazione comunale valuta l'interesse pubblico di tale iniziativa e l'eventuale compatibilità urbanistica dopodiché l'iniziativa stessa viene resa pubblica sul sito web comunale
6. Se non si presentano altri soggetti interessati, il Responsabile competente, dopo aver valutato il progetto/proposta e prescritto possibili variazioni allo stesso, procede a sottoscrivere un contratto di sponsorizzazione con il soggetto proponente.
7. Diversamente, nel caso venisse manifestato interesse anche di altri soggetti, si procede alla pubblicazione di un Avviso pubblico con le modalità di cui all'art. 6 comma 6.
8. Alla scadenza dei termini fissati nell'avviso, l'Amministrazione procederà, tramite selezione delle proposte pervenute, alla individuazione dell'aggiudicatario, sulla base di criteri che tengano conto di

elementi qualitativo-economici fissati nell'avviso (ad es. valore economico, convenienza dell'Amministrazione ad acquisire lo sponsor nelle propria disponibilità, fiducia ed immagine dello sponsor per gli effetti di ritorno della pubblicizzazione dell'evento, eventuali servizi aggiuntivi e simili).

9. Qualora lo ritenesse necessario, il Responsabile dell'area competente nell'approvare l'avviso o nella lettera di invito potrà prevedere che la valutazione della proposta /progetto possa essere effettuata da un commissione esaminatrice.

10. Qualora l'importo della proposta di sponsorizzazione sia inferiore ai € 40.000,00 euro, effettuata la valutazione relativa alla coerenza in ordine ai documenti programmatici comunali e all'opportunità in ordine alla complessiva azione amministrativa e la rispondenza alle prescrizioni del presente regolamento, si potrà procedere direttamente alla sottoscrizione del contratto di sponsorizzazione.

Art. 8 Sponsorizzazione beni culturali

1. Per la realizzazione degli interventi relativi ai beni culturali l'amministrazione comunale integra il programma triennale dei lavori con un apposito allegato che indica i lavori, i servizi e le forniture in relazione ai quali intendono ricercare sponsor per il finanziamento o la realizzazione degli interventi.

2. Per la scelta dello sponsor si applica l'art. 199 bis del dlgs 163/2006 nonché il Decreto del Ministero per i beni e le attività culturali del 19 dicembre 2012 avente ad oggetto "*Approvazione delle norme tecniche e linee guida in materia di sponsorizzazioni di beni culturali e di fattispecie analoghe o collegate.*"

3. Per gli interventi di valore inferiore ad € 40.000,00, ferma restando la necessità dei requisiti di qualificazione e della vigilanza dell'amministrazione preposta alla tutela, il contratto di sponsorizzazione può essere stipulato mediante procedura negoziata, senza la necessità di nessuna formalità amministrativa.

Art. 9 Esclusioni

1. Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione, oggetto del presente regolamento, quei soggetti privati, ditte, imprese, associazioni o altri organismi che abbiano in atto controversie di natura legale o giudiziaria con l'Amministrazione Comunale o che esercitano attività in situazioni di conflitto di interesse con l'attività pubblica.

Art. 10 Facoltà di rifiuto di sponsorizzazioni inaccettabili

1. L'Amministrazione Comunale, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi offerta di sponsorizzazione qualora:

- a. Ritenga possa derivare un conflitto d'interesse fra l'attività pubblica e quella privata;
- b. Ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle sue iniziative o attività.

2. Sono in ogni caso escluse, oltre alle sponsorizzazioni aventi ad oggetto pubblicità, anche in forma indiretta, vietate in tutto o in parte secondo la normativa in vigore e di propaganda da parte di partiti o altre forze istituzionalmente rappresentate, quelle di diffusione di messaggi offensivi, incluse espressione di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

3. Sono esclusi i soggetti che nelle proprie attività non rispettino i seguenti principi come definiti dalla Risoluzione 2003/16 della Sottocommissione delle Nazioni Unite sulla Promozione e Protezione dei Diritti Umani del 13 Agosto 2003 e dalle legislazioni internazionali e nazionali vigenti, e in particolare:

- a. Rispetto del diritto pari opportunità e a trattamento non discriminatorio (con speciale attenzione alle donne, alle popolazioni indigene e alle minoranze etniche);
- b. Rispetto del diritto alla sicurezza e alla salute delle persone;
- c. Rispetto dei diritti dei lavoratori (inclusi specificamente l'esclusione del lavoro forzato, del lavoro minorile, di salari inferiori ai redditi reali di sussistenza, del mancato rispetto delle legislazioni locali di tutela);
- d. Rispetto degli assetti istituzionali; delle norme giuridiche e delle prassi amministrative, anche consuetudinarie; degli interessi pubblici; delle politiche sociali, economiche e culturali, della trasparenza e correttezza, dei comportamenti imprenditoriali e pubblici, con particolare riferimento al divieto di pratiche corruttive; delle autorità pubbliche degli Stati in cui i predetti soggetti operano;
- e. Rispetto degli obblighi riguardanti la tutela dei consumatori (specie in relazione alla qualità e sicurezza dei prodotti, alla trasparenza di etichette e prezzi, alla pubblicità ingannevole, a politiche di dumping, all'impiego di prodotti e processi basati su mutazioni genetiche non sicure ai sensi della vigente normativa);
- f. Rispetto degli obblighi riguardanti la protezione dell'ambiente (specie in relazione ai danni o minacce alla biodiversità, a processi industriali causa di effetto serra e distruzione della fascia di ozono, alla distruzione di risorse naturali, a tutti gli inquinamenti chimici).

4. Sono escluse le imprese a qualunque titolo coinvolte nella produzione, commercializzazione, finanziamento e intermediazione di armi di qualunque tipo (compresi i sistemi elettronici e le sostanze chimiche, biologiche e nucleari).

5. Saranno altresì escluse le banche che, a partire dal secondo anno dalla data di approvazione del presente Regolamento, risulteranno coinvolte nel finanziamento all'export di armi come da relazione annuale del Ministero dell'Economia e delle Finanze, prevista dalla legge 185/1990.

6. La valutazione del mancato rispetto dei suddetti principi è compiuta sulla base di accertamenti recati da sentenze, decisioni, risoluzioni, inchieste, rapporti o altri atti ufficiali di autorità nazionali o internazionali. A tal fine la Giunta Municipale può avvalersi di ogni fonte di informazione, ivi compresi i contributi conoscitivi forniti da organizzazioni non governative riconosciute a livello internazionale e da associazioni e centri di ricerca presso di esse accreditate

Art. 11 Contratto di sponsorizzazione

1. Il contratto di sponsorizzazione deve essere stipulato in forma scritta, anche con scrittura privata da registrarsi solo in caso d'uso, nel quale risultano disciplinati:

- a. L'oggetto e le finalità del contratto di sponsorizzazione;
- b. Il diritto dello Sponsor alla utilizzazione "esclusiva" ovvero "non esclusiva" dello spazio pubblicitario;
- c. Le modalità di utilizzo dello spazio o degli spazi pubblicitari individuati ed limiti di tale utilizzo per i fini di promozione, comunicazione e pubblicità;

d. La durata del contratto di sponsorizzazione (se il contratto non riguarda un singolo evento o manifestazione ma si riferisce ad un'attività del soggetto sponsorizzato, continuata nel tempo, il contratto deve essere qualificato "di durata" ed in particolare come contratto ad esecuzione continuata);

e. Gli obblighi assunti rispettivamente dallo Sponsor e dall'Amministrazione e le relative sanzioni in caso di inadempimento;

f. le garanzie, laddove richieste (fideiussione bancaria, polizza assicurativa);

g. Le prescrizioni in materia di controversie, di spese contrattuali e la disciplina della facoltà di recesso da parte del Comune nei casi in cui lo sponsor rechi danno all'immagine o altri pregiudizi all'Ente.

h. la competenza del foro di Latina in caso di controversie;

2. Il contratto dovrà prevedere clausole che in nessun caso pregiudichino o condizionino l'attività dell'Amministrazione comunale

3. E' vietata qualsiasi forma di cessione, anche parziale, del contratto di sponsorizzazione.

4. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Responsabile dell'area competente.

Art. 12 Contratto di sponsorizzazione per la realizzazione di opere pubbliche

1. Oltre a quanto previsto dal precedente articolo 11, nel caso di sponsorizzazioni riguardanti la realizzazione di opere pubbliche, compresa la progettazione, l'esecuzione, la direzione lavori, le certificazioni di lavori, i relativi contratti stipulati contengono l'esatta individuazione dei lavori da effettuare e le modalità di svolgimento dei lavori stessi, nonché tutti gli elementi utili per la loro correlazione con le attività di veicolazione dei segni distintivi dello sponsor.
2. Nel contratto di cui al precedente comma, devono essere definite le modalità di verifica e controllo, nonché la rispondenza e la conformità dei lavori al progetto o altri parametri ed indicatori di qualità che il Comune intende inserire.
3. Gli sponsor che effettuano direttamente i lavori definiti a corrispettivo delle sponsorizzazioni (sponsorizzazione tecnica diretta) devono possedere i requisiti e le attestazioni per lo svolgimento di tali attività nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia
4. I soggetti eventualmente individuati dagli sponsor quali esecutori dei lavori definiti a corrispettivo delle sponsorizzazioni (sponsorizzazione tecnica indiretta) devono possedere i requisiti e le attestazioni per lo svolgimento di tali attività nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia.

Art. 13 Contratti di sponsorizzazione per attività inerenti verde pubblico e arredo urbano

1. Nei contratti di sponsorizzazione aventi ad oggetto realizzazione, sistemazione e manutenzione ordinaria e straordinaria di aree verdi pubbliche, (quali rotatorie, aiuole, piccoli spazi verdi ad uso pubblico o aree gioco ecc.) deve essere previsto espressamente che gli spazi gestiti mediante sponsorizzazione dovranno mantenere totalmente la loro funzione di bene pubblico con la medesima destinazione di uso conferita dalle vigenti disposizioni previste negli atti di programmazione urbanistica.

2. I contratti aventi ad oggetto la manutenzione ordinaria dell'area devono contenere come valore minimo:
 - la cura, la conservazione e il mantenimento in buono stato dei tappeti erbosi e degli arbusti (ivi compresi ad es. i trattamenti contro infestanti, la concimazione, lo sfalcio, la potatura di piante ed arbusti con l'eliminazione di tutte le piante crescenti spontaneamente, ecc.)
 - la pulizia dell'area, con la raccolta e lo smaltimento della vegetazione di risulta;
 - la cura e il mantenimento degli impianti esistenti;
3. I contratti aventi ad oggetto la nuova formazione o riqualificazione dell'area verde, oltre alle attività elencate nel comma 2, previo progetto presentato nella procedura per la individuazione dello sponsor, potranno prevedere, a seconda della tipologia dell'area, uno o più dei seguenti elementi:
 - arredo verde;
 - impianto di irrigazione;
 - impianto di illuminazione;
 - giochi per bambini (fornitura dei beni in regola con le norme di sicurezza, con monitoraggio e controllo periodico degli impianti e delle attrezzature ai fini della sicurezza, sostituzione delle parti mancanti o danneggiate anche da atti vandalici);
 - arredo in genere.
4. All'interno del contratto di sponsorizzazione inoltre devono essere indicati:
 - i tempi di realizzazione;
 - il calendario del piano di manutenzione
 - il computo metrico estimativo degli interventi proposti;
5. Lo sponsor, sia che operi direttamente sia che lo faccia tramite ditta specializzata, dovrà avvalersi di personale tecnico qualificato in relazione agli interventi progettati e da realizzare soprattutto in caso di realizzazione di lavori che richiedano un'organizzazione tecnica di impresa o di interventi specialistici (sistema di illuminazione, irrigazione, ecc.)
6. Lo sponsor assumerà totalmente la responsabilità derivante da danni imputabili alla cattiva manutenzione dell'area; in particolare, dovrà verificare che rami, arbusti o erba non impediscano la visibilità della segnaletica stradale all'interno delle aree (corone di rotazione, aiuole spartitraffico, bordi laterali). Inoltre dovrà segnalare tempestivamente agli uffici comunali qualsiasi danno alla segnaletica viaria insistente sulle strade comunali
7. Qualora si rendessero necessarie variazioni, innovazioni, eliminazioni o addizioni rispetto alle pattuizioni stabilite nel contratto, le stesse dovranno essere approvate espressamente dall'amministrazione comunale.
8. Inoltre, qualsiasi elemento arboreo, impiantistico e di arredo urbano inserito nell'area dallo sponsor si intende acquisito al patrimonio comunale al momento della sua realizzazione e lo sponsor non potrà, al termine della gestione, nulla pretendere a titolo di rimborso per qualsiasi onere e spesa sostenuta per l'allestimento e la cura dell'area. Su tali aree l'Amministrazione si riserva, al fine di non incorrere in eccessive spese di gestione, di disporre il ripristino dello stato dei luoghi, che dovrà

essere eseguito entro un mese dalla richiesta, a cura e spese dello sponsor; al momento della restituzione dell'area, la medesima dovrà essere in perfette condizioni di manutenzione.

Art. 14 – Ritorno di immagine: cartelli di sponsorizzazione e sito web

1. A fronte della fornitura dei beni e/o servizi offerti dallo sponsor a titolo gratuito, l'Amministrazione Comunale concede un ritorno di immagine mediante la possibilità di installare cartelli acquistati ed installati a cura e spese dello sponsor stesso il cui numero, forma e dimensione sono indicati all'interno del contratto di sponsorizzazione.

2. I cartelli, oltre a dover prevedere lo stemma comunale e la scritta "Comune di Sermoneta", dovranno riportare la seguente dicitura: "La realizzazione/la cura di quest'area/ servizio/lavoro/fornitura sono offerte da *Logo, nome e indirizzo della ditta*", oppure "La cura di quest'area è offerta da *Logo, nome e indirizzo della ditta*", nel caso in cui lo sponsor fornisca solo la manutenzione di uno spazio verde pubblico già esistente.

3. E' assolutamente vietato modificare il testo sopraccitato, così come è vietato collocare sull'area pubblicità di altre ditte.

4. Se destinati alla collocazione all'aperto i cartelli devono essere realizzati con materiale resistente agli agenti atmosferici ed avere le strutture di sostegno e di fondazione calcolate per resistere alla spinta del vento. I cartelli non devono generare confusione con la segnaletica stradale.

5. Oltre al posizionamento di apposito cartello, le attività di sponsorizzazione potranno essere segnalate, con indicazione dello sponsor e l'oggetto dell'intervento, sul sito web dell'Ente.

Art. 15 Sponsorizzazione pura o di finanziamento

1. Nei casi di sponsorizzazione pura o di finanziamento, fatta esclusione dei casi di cui al comma 2 e salvo diverso accordo tra le Parti, il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione deve essere eseguito, nella misura del 30%, al momento della sottoscrizione del contratto presso la Tesoreria Comunale e, nella misura del restante 70%, a conclusione dell'evento o intervento. A garanzia di detto importo, quale condizione essenziale per procedere alla formalizzazione dei rapporti di sponsorizzazione, lo Sponsor dovrà costituire, sempre al momento della sottoscrizione del contratto, apposita polizza fidejussoria, a favore dell'Amministrazione Comunale.

2. Nei casi in cui il contratto preveda il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione al soggetto organizzatore dell'evento lo sponsor dovrà provvedere a pagare direttamente il fornitore, previo nulla osta della Amministrazione Comunale di attestazione dell'avvenuta esecuzione delle prestazioni. Il mancato o parziale pagamento del corrispettivo sarà causa di decadenza, ipso iure, del contratto, fatto salvo il diritto di rivalsa da parte dell'Amministrazione Comunale sulle somme versate dallo sponsor a titolo di garanzia previste nel contratto di sponsorizzazione.

Art. 16 Aspetti fiscali

1. Il valore della fatturazione:

a. per la sponsorizzazione corrisponde all'importo della somma direttamente erogata ovvero corrispondente al valore dei beni e/o servizi forniti dallo sponsor ovvero stanziata per la specifica iniziativa.

b. Se correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor (spazio pubblicitario) è pari all'importo specificato al punto a).

2. Nel caso contemplato al comma 2 dell'art. 13 del presente regolamento, gli aspetti fiscali saranno regolati tra lo sponsor e il soggetto terzo.

3. La sponsorizzazione oggetto del presente regolamento si configura come operazione permutativa e trova quindi applicazione la disciplina sull'IVA secondo le previsioni dell'art. 11 del D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 633.

Art. 17 Risparmi di spesa e incentivazione della produttività

1. L'applicazione del presente articolo riguarda esclusivamente attività, servizi, forniture ed opere il cui stanziamento sia previsto nel bilancio di previsione e la cui realizzazione sia assegnata al Responsabile di Area con l'assegnazione del PEG.

2. Le somme previste in bilancio con finalizzazione specifica all'attività o intervento oggetto di sponsorizzazione e che risultano non utilizzate a seguito della stipulazione del relativo contratto sono considerate risparmi di spesa.

3. I risparmi di spesa di cui al comma 1 possono essere utilizzati per le seguenti finalità:

- per un risparmio di spesa fino ad € 10.000,00

a) Per il 50% come economie di gestione da riutilizzare per il finanziamento del bilancio. Tale quota può essere destinata al finanziamento di altre attività istituzionali individuate dall'Amministrazione comunale;

b) Per il 50% per il finanziamento del fondo per le risorse decentrate di cui all'art. 15 del CCNL del 01/04/1999 comprensivo degli oneri riflessi a carico dell'ente con finalizzazione specifica al salario accessorio del personale che ha partecipato direttamente all'iniziativa compreso il Responsabile dell'Area competente. Tale implementazione non include le risorse derivanti dall'attuazione dei piani di razionalizzazione di cui all'art. 16, comma 5, del decreto legge 6 luglio 2011 n. 98 convertito con legge 15 luglio 2011 n. 111.

- per un risparmio di spesa da € 10.000,00 a € 20.000,00

a) Per il 60% come economie di gestione da riutilizzare per il finanziamento del bilancio. Tale quota può essere destinata al finanziamento di altre iniziative istituzionali individuate dall'Amministrazione comunale;

b) Per il 40% per il finanziamento del fondo per le risorse decentrate di cui all'art. 15 del CCNL del 01/04/1999 con finalizzazione specifica al salario accessorio del personale che ha partecipato direttamente all'iniziativa compreso il Responsabile dell'Area competente. Tale implementazione non include le risorse derivanti dall'attuazione dei piani di razionalizzazione di cui all'art. 16, comma 5, del decreto legge 6 luglio 2011 n. 98 convertito con legge 15 luglio 2011 n. 111.

- per un risparmio di spesa da € 20.000,00 a € 100.000,00

a) Per il 70% come economie di gestione da riutilizzare per il finanziamento del bilancio. Tale quota può essere destinata al finanziamento di altre iniziative istituzionali individuate dall'Amministrazione comunale;

b) Per il 30% per il finanziamento del fondo per le risorse decentrate di cui all'art. 15 del CCNL del 01/04/1999 con finalizzazione specifica al salario accessorio del personale che ha partecipato direttamente all'iniziativa compreso il Responsabile dell'Area competente. Tale implementazione non include le risorse derivanti dall'attuazione dei piani di razionalizzazione di cui all'art. 16, comma 5, del decreto legge 6 luglio 2011 n. 98 convertito con legge 15 luglio 2011 n. 111.

- per un risparmio di spesa superiore ad € 100.000,00

c) Per il 90% come economie di gestione da riutilizzare per il finanziamento del bilancio. Tale quota può essere destinata al finanziamento di altre iniziative istituzionali individuate dall'Amministrazione comunale;

d) Per il 10% per il finanziamento del fondo per le risorse decentrate di cui all'art. 15 del CCNL del 01/04/1999 con finalizzazione specifica al salario accessorio del personale che ha partecipato direttamente all'iniziativa compreso il Responsabile dell'Area competente. Tale implementazione non include le risorse derivanti dall'attuazione dei piani di razionalizzazione di cui all'art. 16, comma 5, del decreto legge 6 luglio 2011 n. 98 convertito con legge 15 luglio 2011 n. 111.

3. L'individuazione del personale dipendente partecipante all'iniziativa verrà effettuata dal Responsabile di Area competente in sede di avvio della procedura di sponsorizzazione stabilendo ruoli e responsabilità. La ripartizione dell'incentivo tra il personale dovrà essere definita a chiusura della procedura con il provvedimento di individuazione dello sponsor nel quale sarà definitivo l'esatto valore della sponsorizzazione.

4. Nel caso in cui l'iniziativa di sponsorizzazione preveda la fornitura di beni, servizi, lavori e/o acquisti realizzati a cura e spese dello sponsor che, come detto, non fossero già previsti quale impegno di spesa, l'impegno profuso dal Responsabile di Area e/o dai dipendenti sarà preso in considerazione ai soli fini della valutazione delle performance

5. L'applicazione del presente articolo è soggetta alla disciplina di cui all'art. 9 del D.L.78/2010, convertito in legge n. 12 del 30.07.2012 che stabilisce per gli anni 2011, 2012, 2013 che il trattamento economico complessivo dei singoli dipendenti, anche di qualifica dirigenziale, ivi compreso il trattamento accessorio, non può superare in ogni caso il trattamento ordinariamente spettante per l'anno 2010.

Art. 18 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.

3. In tal caso i relativi corrispettivi saranno imputati al risparmio di spesa nella percentuale destinata alla retribuzione del personale partecipante all'iniziativa e dovranno essere previsti nella determinazione di avvio della procedura di sponsorizzazione.

Art. 19 Verifiche e controlli

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a verifiche da parte dell'Amministrazione, tramite i propri uffici, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per i contenuti tecnici, quantitativi e qualitativi.
2. Le difformità emerse in sede di verifica sono tempestivamente notificate allo Sponsor; la notifica e la eventuale diffida producono gli effetti previsti specificatamente nel relativo contratto di sponsorizzazione.
3. Lo sponsor, entro 15 (quindici) giorni, potrà presentare le proprie deduzioni ed osservazioni, dopo di che, anche se non pervenute ed in assenza dell'adozione, da parte della stessa, degli adeguati provvedimenti atti alla risoluzione delle inadempienze contestate, l'Amministrazione adotterà i provvedimenti del caso, ivi compresa la risoluzione del contratto di sponsorizzazione con effetto immediato, tramite semplice raccomandata A.R., incamererà la cauzione, se prestata, ed acquisirà gratuitamente tutti gli impianti e le attrezzature a servizio dell'area.
4. In tal caso lo sponsor dovrà rimuovere, entro 10 (dieci) giorni i cartelli installati ed, in difetto, il Comune vi provvederà d'ufficio addebitando eventuali spese allo sponsor.

Art. 20 Norme di rinvio

1. Per quanto non previsto nel presente regolamento si fa riferimento alle norme vigenti in materia, in particolare, al Codice Civile, al Codice della Strada ed al relativo Regolamento di attuazione e a quanto contenuto di volta in volta nell'avviso o nella lettera di invito, nei casi previsti dal presente regolamento.

Art. 21 Trattamento dei dati personali

1. I dati personali raccolti in applicazione del presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste; i singoli interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti del D.Lgs. 196/2003 e ss.mm.ii.

2. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici comunali tenuti all'applicazione del presente regolamento; essi possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento stesso.

Art. 22 Entrata in vigore

1. Il presente regolamento entra in vigore dopo la pubblicazione all'Albo, intervenuta l'esecutività della deliberazione di approvazione del Consiglio Comunale.
2. Il presente regolamento viene, altresì, ripubblicato all'Albo per ulteriori 15 giorni dall'esecutività e pubblicato sul sito web del Comune, al fine di garantirne la massima conoscibilità.
3. Con decorrenza dalla entrata in vigore del presente Regolamento vengono abrogate tutte le disposizioni precedenti aventi ad oggetto la materia delle sponsorizzazioni.