



Città di  
**Paderno Dugnano**  
Provincia di Milano

Documento Sistema di Gestione Qualità  
ISO 9001:2000 – norma 7.5  
*Certificato CSQ N. 9159.CMPD*  
del 30/04/2004

T	P51	MD01	Rev. 2
---	-----	------	--------

[www.comune.paderno-dugnano.mi.it](http://www.comune.paderno-dugnano.mi.it)

Processo trasversale a tutti i settori  
[segreteria.direzionegenerale@comune.paderno-dugnano.mi.it](mailto:segreteria.direzionegenerale@comune.paderno-dugnano.mi.it)

## Regolamento sulle sponsorizzazioni

Allegato alla deliberazione di C.C. n. 29 del 27/04/2010

Esecutivo dal 03/06/2010

Firmato

Il Presidente

Annunziato Orlando Papaleo

Firmato

Il Segretario Generale

Dott. Paolo Codarri

**Indice del Regolamento sulle sponsorizzazioni****Titolo I – Principi generali**

Art. 1 Finalità pag. 3

Art. 2 Definizioni pag. 3

Art. 3 Funzione pag. 4

Art. 4 Individuazione delle iniziative di  
sponsorizzazione pag. 4**Titolo II - Procedure di selezione**Art. 5 Procedure di selezione dello *sponsor*  
pag. 5

Art. 6 Affidamento diretto pag. 6

Art. 7 Procedura negoziata previa gara  
ufficiosa pag. 7Art. 8 Procedura negoziata previa gara  
ufficiosa preceduta da avviso pubblico  
pag. 7Art. 9 Procedura per sponsorizzazione  
oltre la soglia comunitaria pag. 8Art. 10 Sponsorizzazione di interventi  
restauro e manutenzione su beni sottoposti  
a tutela artistica, architettonica e culturale  
pag 8

Art. 11 Sponsorizzazione di opera od area

pubblica pag. 9

Art. 12 Atto di mecenatismo pag. 10

Art. 13 Sponsor accreditati pag. 10

**Titolo III – Limiti e contenuti del contratto**Art. 14 Esclusione e rifiuto di spon-  
sorizzazioni inaccettabili pag. 10Art. 15 Contratto di sponsorizzazione  
pag. 12

Art. 16 Verifiche e controllo pag. 12

**Titolo IV – Disposizioni comuni finali**

Art. 17 Aspetti fiscali pag. 13

Art. 18 Agevolazioni tributarie pag. 13

Art. 19 Utilizzo di quota dei risparmi di spesa  
derivanti dalle sponsorizzazioni a favore del  
personale comunale pag. 13Art. 20 Trattamento dei dati personali  
pag. 13

Art. 21 Normativa di riferimento pag. 14

## Regolamento sulle sponsorizzazioni

### **Titolo I - Principi generali**

#### **Art. 1**

##### *(Finalità)*

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione del Comune di Paderno Dugnano nel rispetto e in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 449/1997, dell'art. 119 del D. Lgs. n. 267/2000 e dell'art. 26 del D.Lgs. 163/2006.

2. Le attività di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione dell'organizzazione e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali.

#### **Art. 2**

##### *(Definizioni)*

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

a) per “*contratto di sponsorizzazione*”, un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale il Comune, denominato *sponsee*, offre, nell'ambito di proprie iniziative culturali, sociali, ricreative e altro, ad un terzo, denominato *sponsor* – che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo in denaro o a fornire una predeterminata prestazione, diretta o indiretta, a titolo gratuito – la possibilità di pubblicizzare, in appositi e predeterminati spazi, il nome, il logo, il

marchio, i prodotti, i servizi e simili, nei modi previsti dal Contratto. Nel contratto di sponsorizzazione vengono disciplinate le modalità operative, la durata, gli obblighi delle parti, nonché le clausole di rispetto delle inadempienze degli operatori privati, come meglio oltre precisato all'art. 15;

b) per “*sponsorizzazione*” ogni corrispettivo in denaro, ovvero ogni prestazione 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 o il soggetto pubblico che intenda stipulare un contratto di sponsorizzazione con il Comune, un'impresa, pubblica o privata, nazionale o transnazionale, e le società partecipate, anche di minoranza, gli appaltanti, i subappaltanti, i fornitori, i concessionari, i distributori, i contoterzisti, i detentori di brevetti, comunque inseriti nella struttura produttiva e commerciale dell'impresa;

d) per “*sponsee*” il soggetto sponsorizzato, cioè il Comune;

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*;

2. Il corrispettivo offerto per la sponsorizzazione può consistere:

- a) in una somma di denaro: in questo caso la realizzazione dell'iniziativa compresa l'individuazione dell'esecutore materiale delle prestazioni sarà effettuata dal Comune secondo le ordinarie procedure;
- b) in servizi, lavori e forniture acquisiti o realizzati a cura e a spese dello sponsor: gli esecutori materiali delle prestazioni individuati dallo *sponsor* devono essere in possesso di tutti i requisiti specifici necessari per contrattare con le pubbliche amministrazioni.

### **Art. 3** (Funzione)

1. Le sponsorizzazioni rappresentano strumenti tramite i quali il Comune acquisisce da soggetti terzi risorse finanziarie e/o strumentali finalizzati alla:

- a) realizzazione di eventi sportivi, culturali e sociali;
- b) realizzazione di attività inerenti la Protezione Civile;
- c) realizzazione di attività connesse all'informazione istituzionale;
- d) realizzazione di attività di valorizzazione manutenzione e restauro del patrimonio comunale;
- e) realizzazione di attività inerenti il servizio di verde pubblico ed arredo urbano;
- f) programmazione, progettazione ed esecuzione di iniziative e di opere pubbliche;
- g) concretizzazione di attività progettuali,

o più genericamente, di iniziative da realizzarsi da parte del Comune;

h) realizzazione di ogni altra attività di rilevante interesse pubblico.

2. Nell'ottica del conseguimento di un pubblico beneficio nonché di economie di bilancio e gestione, le sponsorizzazioni potranno anche consistere nella esecuzione di opere e lavori pubblici, servizi e forniture, espletati direttamente dal soggetto sponsorizzante o da altro soggetto investito di tale onere dal soggetto sponsorizzante.

3. Le prestazioni di cui al comma precedente devono essere eseguite da ditte qualificate, aventi i requisiti previsti dall'art. 26 del D.Lgs. 163/2006.

4. In ogni caso, gli interventi di sponsorizzazione disciplinati dal presente regolamento sono realizzati a totale cura e spese dello *sponsor*.

### **Art. 4** (Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione)

1. Al fine di ampliare le potenzialità promozionali della sponsorizzazione, la Giunta individua le iniziative da offrire ai potenziali *sponsor* ovvero accoglie le proposte formulate dai soggetti interessati. In particolare le iniziative sono riconducibili ad una o più delle opzioni di seguito indicate:

- a) inserite nei programmi di spesa con finanziamento a carico del bilancio comunale;
- b) inserite in appositi elenchi allegati al

bilancio comunale ma non finanziati, la cui realizzazione è vincolata dall'attivazione di contratti di sponsorizzazione o alla disponibilità delle economie di cui alla precedente lettera a);

c) conseguenti a proposte definite in corso d'anno dalla Giunta anche in adesione a offerte spontanee provenienti da soggetti terzi e giudicate di interesse pubblico.

**2.** Le iniziative di sponsorizzazione possono essere individuate nell'ambito degli obiettivi del PEG assegnati al Direttore di Settore.

**3.** La Giunta può integrare gli indirizzi specifici precedentemente formulati per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente regolamentazione. Nel caso l'oggetto della sponsorizzazione consista nella realizzazione di un'opera, la stessa deve essere contemplata nell'elenco annuale delle opere pubbliche.

**4.** Sono ammesse sponsorizzazioni plurime di una singola iniziativa, nel caso in cui l'iniziativa stessa permetta d'individuare con certezza la responsabilità di sponsorizzazione. Nel caso di interventi che non permettano la compartecipazione alla sponsorizzazione da parte di più soggetti, per caratteristiche intrinseche e per ragioni di opportunità, valutate dal Comune, nell'esercizio del proprio potere discrezionale, la selezione dello *sponsor* seguirà i seguenti criteri, indicati per priorità di scelta:

- proseguimento di chi è già *sponsor*

dell'iniziativa, se la sponsorizzazione è stata soddisfacente per il Comune;

- aumento (economico, qualitativo o temporale) dell'offerta di sponsorizzazione da parte di uno degli offerenti;

- ordine cronologico di presentazione, a parità di valore di sponsorizzazione offerto;

- sorteggio nel caso di pari condizioni e presentazione contestuale.

## **Titolo II - Procedure di selezione**

### **Art. 5**

*(Procedure di selezione dello sponsor)*

**1.** L'individuazione dello *sponsor* avviene nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza e proporzionalità. Si applicano, altresì, i principi del Trattato dell'UE, nonché le disposizioni in materia di requisiti di qualificazione dei progettisti e degli esecutori del contratto. Il Comune, beneficiario delle opere, dei lavori, dei servizi, delle forniture, impartisce le prescrizioni opportune in ordine alla progettazione, nonché alla direzione ed esecuzione del contratto.

**2.** La scelta dello *sponsor* è effettuata mediante le seguenti procedure:

- a. affidamento diretto;
- b. procedura negoziata previa gara ufficiosa;
- c. procedura negoziata previa gara ufficiosa preceduta da avviso pubblico.

**3.** Il contratto di sponsorizzazione è soggetto al contributo gare a favore

dell'Autorità per la Vigilanza per i contratti pubblici di lavori, servizi e forniture. L'Autorità è tenuta, infatti, a vigilare anche sull'affidamento dei contratti di sponsorizzazione.

4. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e indica:

- a) il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
- b) l'accettazione delle condizioni previste nel capitolato e/o nel progetto di sponsorizzazione;
- c) il corrispettivo della sponsorizzazione;
- d) le eventuali garanzie richieste.

5. L'offerta è accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:

- a) per le persone fisiche:
  - l'inesistenza delle condizioni a contrattare con la pubblica amministrazione, di cui agli artt. 120 e seguenti della legge 24.11.1981, n. 689, e di ogni altra situazione considerata dalla legge pregiudizievole o limitativa della capacità contrattuale;
  - l'inesistenza di impedimenti derivanti dalla sottoposizione a misure cautelari antimafia;
  - l'inesistenza a proprio carico di provvedimenti limitativi della piena capacità di agire.
- b) per le persone giuridiche:
  - oltre alle autocertificazioni sopra elencate riferite ai soggetti muniti di potere di rappresentanza, deve essere attestato il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti;

- la mancanza del perseguimento di finalità di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;

- il non trovarsi in stato fallimentare, liquidazione coatta amministrativa, amministrazione controllata, concordato preventivo e non avere procedimenti fallimentari in corso.

Restano, altresì, ferme le ipotesi di incompatibilità connesse alle cariche politiche, ai sensi del Testo Unico degli Enti Locali, D.Lgs. 267/2000, cui si rinvia.

6. 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.

7. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate nel rispetto dei criteri definiti nell'eventuale avviso/bando e/o nel capitolato.

8. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo *sponsor* e dal Direttore competente. Con il contratto di sponsorizzazione è anche autorizzata l'utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato.

## **Articolo 6**

*(Affidamento diretto)*

1. Potrà procedersi mediante affidamento diretto della sponsorizzazione:

- a) nel caso in cui siano state esperite senza esito le procedure di cui ai successivi articoli 7,8 e 9;

b) in casi adeguatamente motivati legati alla particolare natura dell'evento i cui contenuti limitino la trattativa a soggetti determinati, il cui valore sia inferiore a € 20.000,00 al netto dell'IVA;

c) nei casi in cui un soggetto privato abbia offerto direttamente la sponsorizzazione, di interesse per il Comune;

d) nel caso di atto di mecenatismo, di cui al successivo art. 12.

**2.** Nella determinazione di affidamento, il responsabile del procedimento deve attestare la convenienza per il Comune, nonché il rispetto delle norme previste dal presente regolamento.

### **Articolo 7**

*(Procedura negoziata previa gara ufficiosa)*

**1.** Per le sponsorizzazioni aventi ad oggetto la prestazione di servizi e forniture la scelta del contraente avviene mediante gara ufficiosa.

**2.** Il Direttore competente individua i soggetti da invitare il cui numero non deve mai essere inferiore a cinque.

**3.** L'invito alla gara ufficiosa, inviato anche tramite *fax* o altre forme di trasmissione telematica, deve prevedere un termine per la presentazione delle offerte non inferiore a 15 giorni e deve specificare che l'aggiudicazione avverrà a favore del concorrente che ha presentato l'offerta economicamente più

vantaggiosa, tenuto conto del valore della sponsorizzazione offerta e degli spazi richiesti o di altri elementi ritenuti idonei a qualificare l'offerta economicamente più vantaggiosa.

**4.** La valutazione è demandata ad una commissione giudicatrice composta di tre membri nominata con propria determinazione dal Direttore competente.

### **Articolo 8**

*(Procedura negoziata previa gara ufficiosa preceduta da avviso pubblico)*

**1.** Per le sponsorizzazioni aventi ad oggetto la realizzazione di lavori pubblici (comprese le prestazioni professionali connesse) la scelta del contraente avviene mediante gara ufficiosa preceduta da un avviso pubblico.

**2.** L'avviso è pubblicato all'Albo Pretorio, sul sito *internet* del Comune ed in altre forme ritenute di volta in volta ritenute più convenienti per la maggiore conoscenza e partecipazione.

**3.** L'avviso pubblico deve indicare: l'oggetto della sponsorizzazione, l'esatta determinazione dell'offerta per lo spazio pubblicitario, le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione, i requisiti necessari per partecipare alla gara ufficiosa, il termine per la presentazione delle offerte non inferiore a 15 giorni e deve specificare che l'aggiudicazione

avverrà a favore del concorrente che ha presentato l'offerta economicamente più vantaggiosa, tenuto conto del valore della sponsorizzazione offerta e degli spazi richiesti o di altri elementi – predeterminati - ritenuti idonei a qualificare l'offerta economicamente più vantaggiosa.

4. La valutazione è demandata ad una commissione giudicatrice composta di tre membri nominata con propria determinazione dal Direttore competente.

#### **Articolo 9**

*(Procedura per sponsorizzazione oltre la soglia comunitaria)*

1. Per le sponsorizzazioni di importo superiore alle soglie comunitarie, fissate dal D.Lgs. 163/2006 al netto dell'IVA, la scelta dello *sponsor* deve avvenire con il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa, attraverso le procedure di evidenza pubblica, in osservanza dei principi fondamentali e dei requisiti di cui all'art. 26 del D.Lgs. n. 163/2006.

2. I soggetti presentano le proprie offerte nel rispetto delle modalità e dei termini fissati dal bando di gara, pubblicato all'Albo Pretorio, sul sito *internet* del Comune ed in altre forme ritenute di volta in volta ritenute più convenienti per la maggiore conoscenza e partecipazione, fissando un termine per la presentazione delle offerte non inferiore a 36 giorni.

3. Il bando di gara stabilisce i criteri di valutazione e precisa il valore numerico attribuito a ciascuno di essi, unitamente alla specifica dei connessi criteri motivazionali.

4. La valutazione è demandata ad una commissione giudicatrice composta di tre membri, nominata - con propria determinazione dal Direttore competente - dopo il termine fissato per la presentazione delle offerte.

#### **Articolo 10**

*(Sponsorizzazioni di interventi di restauro e manutenzione su beni sottoposti a tutela artistica, architettonica e culturale)*

1. Per i 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 della Soprintendenza per i Beni Architettonici e per il Paesaggio, si applicano i principi per la scelta dello *sponsor* nonché le disposizioni in materia di requisiti soggettivi dei progettisti e degli esecutori del contratto.

2. Nel caso in cui l'individuazione dell'esecutore dei lavori sia rimessa allo *sponsor*, il soggetto indicato dovrà risultare qualificato ai sensi della normativa vigente in materia di lavori pubblici, relativamente alla tipologia dell'intervento.

3. Qualora l'impresa costruttrice o le imprese ad essa collegate o controllate



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

4. Il Comune 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 e alla soprintendenza per i Beni Architettonici e per il Paesaggio al fine di assicurare che l'esposizione pubblicitaria sia effettuata in forme compatibili con il carattere artistico o storico, l'aspetto e il decoro del bene.

#### **Art. 11**

##### *(Sponsorizzazione di opera od area pubblica)*

1. Il Comune può individuare come corrispettivo delle prestazioni da essa rese in qualità di *sponsee* anche la progettazione, l'esecuzione, la direzione lavori, le certificazioni di lavori la realizzazione o la manutenzione di opere a destinazione pubblica.

2. I contratti stipulati ai sensi del precedente comma 1 contengono l'esatta individuazione e quantificazione 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. Nel contratto di cui al precedente comma 2 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.

4. E' di competenza della Giunta comunale l'approvazione del progetto preliminare, definitivo ed esecutivo nonché i collaudi ivi compresi quelli in corso d'opera.

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

6. La manutenzione di aree o di opere pubbliche prevede la sponsorizzazione in base a contratto in cui risulti chiaramente

l'impegno per tutto il periodo indicato, impegno garantito da polizza fidejussoria ovvero da deposito cauzionale presso la tesoreria comunale, restituibile solo al termine della prestazione concordata.

#### **Art. 12**

*(Atto di "mecenatismo")*

1. Le sponsorizzazioni offerte o proposte da privati o da enti e soggetti giuridici privi di finalità di lucro, specie ove il ritorno di natura pubblicitaria appaia del tutto tenue e prevalga l'aspetto di un sostanziale contratto a prestazioni economicamente unilaterali, con la prevalenza di profili c.d. di "mecenatismo" da parte dello *sponsor* sono formalizzate, previo eventuale inserimento nel P.E.G. con provvedimento di affidamento diretto del Direttore interessato, qualunque sia il valore della prestazione resa.

#### **Art. 13**

*(Sponsor accreditati)*

1. Il Comune ha facoltà di selezionare, con procedura aperta, candidati a cui proporre, per un arco temporale non superiore ad un triennio, le occasioni di sponsorizzazione che presentino le caratteristiche di massima prefissate, anche costituendo un apposito albo unico per tutto il Comune.

2. Le singole sponsorizzazioni vengono prioritariamente proposte ai soggetti selezionati a seguito di confronto competitivo fra gli stessi.

### **Titolo III – Limiti e contenuti del contratto**

#### **Art. 14**

*(Esclusione e rifiuto di sponsorizzazioni inaccettabili)*

1. Sono esclusi dalla possibilità di sottoscrivere, con il Comune di Paderno Dugnano, contratti di sponsorizzazione quei soggetti privati, ditte, imprese, associazioni o altri organismi per i quali sia stata disposta in precedenza la risoluzione di contratti o concessioni da parte del Comune a causa di gravi inadempienze, negligenza, malafede, con provvedimento divenuto inoppugnabile.

2. La Giunta comunale, a proprio insindacabile giudizio, si riserva, inoltre, di rifiutare qualsiasi offerta di sponsorizzazione qualora:

- ritenga sussista un conflitto d'interesse fra l'attività pubblica e quella privata;
- ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla immagine dell'Ente o alle sue iniziative o attività;
- la reputi inaccettabile per motivi di opportunità generale.

3. Il Comune può, altresì, sospendere la decisione in merito a qualsiasi offerta di sponsorizzazione, qualora ritenga opportuno effettuare ulteriori verifiche.

4. Restano, in ogni caso, escluse le sponsorizzazioni riguardanti:

- a) propaganda di natura politica, sindacale o religiosa;

b) pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, o materiale pornografico o a sfondo sessuale o prestazioni mediche;

c) messaggi offensivi incluse le espressioni di fanatismo, razzismo odio o minaccia.

5. Sono esclusi dalla possibilità di sottoscrivere contratti di sponsorizzazione quei soggetti che non dichiarano di rispettare o che comunque nelle proprie attività non rispettano 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 di pari opportunità e al 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 di ozono, alla distruzione di risorse naturali, a tutti gli inquinamenti chimici).

6. Sono ammesse solo le imprese che dichiarino di non essere 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). Sono ammissibili solo le offerte delle banche che, dalla relazione annuale del Ministero dell'Economia e delle Finanze, prevista dalla legge 185/1990 ed a partire dal secondo anno dalla data di approvazione del presente Regolamento, non risultino comprese nell'elenco degli istituti coinvolti nel finanziamento all'esportazione di armi.

7. Il Comune, con deliberazione di Giunta

adeguatamente motivata, può rifiutare sponsorizzazioni che pur non rientrando nei casi previsti dai precedenti commi, siano in contrasto con le proprie finalità.

### **Art. 15**

#### *(Contratto di sponsorizzazione)*

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione tra le parti di un apposito contratto nel quale sono richiamati i riferimenti della normativa, dei regolamenti, di specifiche deliberazioni ed altri atti, definendo, in particolare:

- a) oggetto e finalità;
- b) impegni dello *sponsor*;
- c) impegni dello *sponsee* (Comune);
- d) disciplina dettagliata relativa al diritto dello *sponsor* di utilizzo degli spazi pubblicitari e degli altri strumenti di veicolazione concessi dallo *sponsee*, di uso del logo del marchio o di altri segni distintivi, nonché dell'attività promozionale dei prodotti, servizi e simili dallo stesso esercitabile;
- e) determinazione del corrispettivo della sponsorizzazione, modalità di pagamento e garanzie richieste (fidejussione e assicurazione);
- f) nel caso di operazioni permutative, il controvalore monetario di tali operazioni;
- g) eventuale clausola di esclusiva;
- h) durata del contratto di sponsorizzazione;
- i) verifiche contrattuali;
- j) clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze;

- k) prescrizioni in materia di controversie e spese contrattuali.

2. Il contratto di sponsorizzazione si deve intendere, in ogni caso, consensualmente risolto qualora cause eccezionali non consentano al Comune la realizzazione dell'iniziativa.

### **Art. 16**

#### *(Verifiche e controlli)*

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche, disciplinate dal contratto, da parte del Direttore competente, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, dei contenuti tecnici e dei risvolti qualitativi e quantitativi.

2. Nel caso di sponsorizzazioni aventi ad oggetto l'esecuzione di opere e lavori le attività di controllo debbono consistere, altresì, nella vigilanza e sorveglianza con particolare riferimento al rispetto della sicurezza dei lavoratori, mediante l'individuazione:

- ove necessario per le caratteristiche dell'intervento, dei soggetti di cui al D.Lgs. 81/2008: coordinatore per la progettazione e coordinatore per l'esecuzione in materia di sicurezza;
- del/i soggetto/i per l'espletamento della funzione di direzione lavori;
- del/i soggetto/i per l'espletamento della funzione del collaudo.

Le spese inerenti gli incarichi di cui sopra saranno poste a carico dello *sponsor*.

3. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente comunicate allo *sponsor* a mezzo fax o raccomandata.

4. La comunicazione e l'eventuale diffida producono gli effetti previsti dal contratto di sponsorizzazione e, comunque, l'immediato intervento dello *sponsor* per il ripristino dei livelli ottimali della prestazione convenuta.

#### **Titolo IV – Disposizioni comuni finali**

##### **Art. 17**

*(Aspetti fiscali)*

1. Se il contratto di sponsorizzazione preveda l'erogazione di una somma di denaro da parte dello *sponsor*, il Comune è tenuto ad emettere fattura per il relativo importo. 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 o con una quota dello stesso, in relazione alla totale o parziale copertura della spesa prevista con la sponsorizzazione.

2. Quando il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione è determinato in prestazioni di servizi o forniture di beni a carico dello *sponsor* (operazioni permutative) trova applicazione la disciplina dell'I.V.A. secondo quanto previsto dal D.P.R. 26 ottobre 1972 n. 633: è fatto, dunque, obbligo di doppia fatturazione: fatturazione dello *sponsor* all'Ente del valore del servizio o del bene, soggetta ad I.V.A., e fatturazione dell'Ente allo *sponsor* di un pari importo, sempre

soggetta ad I.V.A., per l'attività di veicolazione svolta a favore dei segni distintivi dello *sponsor* stesso.

##### **Art. 18**

*(Agevolazioni tributarie)*

1. In relazione alle sponsorizzazioni attivate ai sensi del presente regolamento non è dovuto il pagamento del canone di occupazione del suolo pubblico e del canone di concessione per gli impianti pubblicitari privati installati su spazi o aree comunali. L'imposta di pubblicità è dovuta nella misura ridotta del 50%.

2. L'importo massimo complessivo dei benefici tributari concessi ai sensi del precedente comma 1 del presente articolo deve essere inferiore al corrispettivo offerto per la sponsorizzazione.

##### **Art. 19**

*(Utilizzo di quota dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni a favore del personale comunale)*

1. Le risorse finanziarie e/o il valore economico degli interventi realizzati dai contratti di cui al presente regolamento costituiscono risparmi di spesa a favore del bilancio comunale, fatta salva una quota del 5% di tale valore annuale, comprensiva di tutti gli oneri riflessi (contributi e IRAP), che può essere destinata al trattamento economico accessorio del personale comunale, nell'ambito degli introiti derivanti dall'applicazione dell'art. 43, L. 449/96.

**Art. 20***(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 dal D. Lgs. n. 196/2003 e successive modificazioni ed integrazioni.

3. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici comunali tenuti all'applicazione del presente regolamento.

4. I dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento.

**Art. 21***(Normativa di riferimento)*

1. Per ogni aspetto afferente la materia e l'oggetto contrattuali che non trovi comunque esplicita disciplina nel presente regolamento, si fa rinvio:

. per i profili di disciplina contrattuale, alle disposizioni del Codice Civile ed alla normativa speciale in materia;

. per l'utilizzo dei marchi e dei segni distintivi al D. Lgs. n. 30/2005 e successive modificazioni ed integrazioni nonché ad altra normativa specifica in materia.