

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

APPROVATO CON DELIBERA  
C.C. N. 94 DEL 17/12/2009

### **Art. 1 - Oggetto, Finalità e principi generali -**

1. Il presente regolamento disciplina le condizioni e le modalità operative per favorire il ricorso da parte del Comune alla sponsorizzazione come opportunità innovativa di finanziamento delle proprie attività.

2. Il presente Regolamento è adottato in sostanziale attuazione delle previsioni recate dall'art. 43 della legge 27 dicembre 1997, n. 449 – che si pone in tema, come normativa di principio – rispettando altresì le linee fondanti delle disposizioni contenute nell'art. 119 del TUEL D.Lgs. 267/2000 e successive modificazioni ed integrazioni, dell'articolo 120 del D.Lgs. n. 42/2004 e dell'art. 26 del D. Lgs. 163/2006.

3. Il criterio preminente delle disposizioni regolamentari qui contenute, è quello di fornire un riferimento normativo ad una serie di comportamenti, procedure, atti che, sotto la generica definizione di sponsorizzazione, possano generare comportamenti eterogenei.

4. Stante alla peculiare atipicità e novità degli istituti contrattuali considerati, le specifiche disposizioni inerenti le attività contrattuali richiamate vengono adottate, di volta in volta, in base alla specialità dei rapporti di seguito disciplinati.

5. Il Comune ricorre alla sponsorizzazione al fine di ottenere miglioramenti economicamente apprezzabili della qualità dei servizi erogati, supporto alla realizzazione di opere ed infrastrutture, sostegno allo sviluppo della progettualità ed iniziative innovative, nonché per l'ottimizzazione della spesa.

6. Le iniziative di sponsorizzazione sono finalizzate in particolare al miglioramento della qualità del vivere urbano, alla valorizzazione e alla tutela del patrimonio nonché alla realizzazione di progetti e all'erogazione di

servizi anche a carattere innovativo – sperimentale.

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

- a) il perseguimento di interessi pubblici;
- b) l'esclusione di qualsiasi conflitto di interesse tra l'attività pubblica e attività privata;
- c) l'ottimizzazione della spesa attraverso la realizzazione di economie sulle poste iscritte nel bilancio comunale. Il risultato della sponsorizzazione si concretizza nella realizzazione di una economia di bilancio totale o parziale, rispetto alla previsione di spesa, in relazione alla totale o parziale acquisizione, senza oneri per il Comune, del previsto risultato da parte dello sponsor.

8. Allo scopo di agevolare l'intervento dello sponsor nel finanziamento delle attività del Comune, le disposizioni del presente regolamento vanno interpretate ed applicate nel significato più favorevole alla possibilità di addivenire alla sponsorizzazione..

### **Art. 2 - Definizioni -**

1. I contratti di sponsorizzazione sono contratti atipici, a prestazioni corrispettive, mediante i quali il Comune (sponsee) offre, nell'ambito di proprie iniziative ed attività ad un terzo (sponsor) la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale, il logo, il marchio, i prodotti, l'attività e simili, ovvero di distribuire prodotti o servizi a titolo promozionale, in appositi e predefiniti spazi pubblicitari nei modi previsti dal contratto. Lo sponsor si obbliga, a titolo di controprestazione, a pagare un corrispettivo in denaro, ovvero ad eseguire lavori, a fornire beni o a prestare servizi.

2. Per "sponsorizzazione" si intende ogni corrispettivo in denaro o ogni prestazione e intervento diretto o indiretto, provenienti da terzi, allo scopo di promuovere il proprio nome, marchio, attività o i propri prodotti o servizi e simili ovvero conseguire una proiezione positiva di ritorno e quindi un beneficio di immagine.

3. Per "sponsor" si intende il soggetto privato (persona fisica o giuridica), l'associazione senza fini di lucro o il soggetto pubblico che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione con il Comune;

4. Per "sponsee" si intende il soggetto sponsorizzato, cioè il Comune.

5. Per "spazio pubblicitario" si intende lo spazio fisico o digitale e ogni altro supporto utilizzato per veicolare le attività pubblicitarie e promozionali dello sponsor.

**Art. 3 - Forme simili alla sponsorizzazione: la sponsorizzazione interna e le clausole sponsor accessorie a contratti principali** - 1. Ai fini del presente regolamento si considerano forme simili alla sponsorizzazione la sponsorizzazione interna e le clausole di sponsorizzazione accessorie ad altri contratti principali, per i quali si applicano le disposizioni contenute nel presente regolamento.

1. Ai fini del presente regolamento si considerano forme simili alla sponsorizzazione la sponsorizzazione interna e le clausole di sponsorizzazione accessorie ad altri contratti principali, per i quali si applicano le disposizioni contenute nel presente regolamento.

2. Si ha sponsorizzazione interna allorché la sponsorizzazione del soggetto che finanzia per intero l'intervento non assume a valore causale del negozio giuridico, in quanto la prestazione a carico del soggetto e la controprestazione a carico del Comune non sono equivalenti e non sono riconducibili ad un criterio meramente patrimoniale. In tale fattispecie vi è comunque la presenza di un interesse patrimoniale anche mediato del soggetto, che ne esclude il carattere liberale, ma il cd. ritorno pubblicitario non è tale da costituire una controprestazione e da qualificare il rapporto come oneroso.

3. Possono essere ammesse le clausole sponsor accessorie ad altri e differenti contratti principali alle seguenti condizioni:

- a) siano esplicitate espressamente ex ante nella procedura ad evidenza pubblica, al fine che tutti i soggetti interessati siano edotti della clausola e della sua parziale e potenziale incidenza ai fini dell'affidamento del contratto principale;
- b) il punteggio conferibile in relazione alle sponsorizzazioni sia modulato in termini residuali nella 'economia della valutazione complessiva e tali da non costituire l'elemento discriminante principale e per sua oggettiva portata tendenzialmente risolutivo dell'iter di scelta del contraente.

**Art. 4 – Corrispettivo della sponsorizzazione** -

1. 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 amministrazioni pubbliche.

2. A seconda dell'attività a carico dello sponsor quale corrispettivo per la sponsorizzazione si applicheranno le disposizioni specifiche della normativa di settore, qualora le parti non abbiano

previsto una specifica e differente regolamentazione nel contratto di sponsorizzazione.

**Art. 5 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione** -

1. Il Comune di Vimodrone può avvalersi di sponsorizzazioni per il conseguimento di finalità di interesse pubblico, assumendo la veste di sponsee. Al fine di ampliare le potenzialità promozionali della sponsorizzazione, il Comune individua le iniziative da offrire ai potenziali sponsor ovvero accoglie le proposte formulate dai soggetti interessati.

2. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del PEG assegnati al responsabile di posizione organizzativa (di seguito anche responsabili competenti) e a tale scopo i progetti di sponsorizzazione sono inclusi tra gli obiettivi del Peg fin dalla sua iniziale programmazione. In alternativa, nel corso dell'anno, la giunta comunale può formulare indirizzi specifici al Responsabile competente per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione con specifica deliberazione di indirizzo integrativa di PEG, anche in adesione a offerte spontanee provenienti da soggetti terzi e giudicate di interesse pubblico.

3. Nell'ambito del PEG o della delibera della giunta viene definito di regola il valore di riferimento delle sponsorizzazioni che si intende attivare, in considerazione delle caratteristiche e delle potenzialità del progetto, dell'iniziativa o dell'intervento. Per ogni iniziativa possono essere previste più sponsorizzazioni e possono essere stipulati più contratti di sponsorizzazione.

4. Le successive fasi attuative inerenti alle iniziative di cui al presente articolo sono demandate alla competenza del responsabile di posizione organizzativa competente (di seguito responsabile competente) nella materia in cui rientra l'iniziativa e di norma sono le seguenti:

- a) formalizzazione del progetto di sponsorizzazione;
- b) adozione della determinazione a contrattare per l'avvio della procedura di sponsorizzazione e per la contestuale approvazione del relativo avviso e del progetto di sponsorizzazione;
- c) avvio della procedura di sponsorizzazione mediante la attivazione delle forme di pubblicità prescritte per il relativo "avviso";
- d) verbalizzazione delle operazioni di valutazione delle offerte;
- e) adozione da parte del responsabile competente della determinazione per prendere atto dei risultati della valutazione

- delle offerte e per la conseguente assegnazione della sponsorizzazione;
- f) stipulazione del contratto di sponsorizzazione tra lo sponsor e il Comune per la disciplina dei reciproci obblighi e diritti;
  - g) adempimenti fiscali con relative fatturazioni;
  - h) adempimenti contabili per ridestinare i risparmi di spesa derivanti dalla sponsorizzazione in parte a spesa di personale (per corrispondere incentivi ai dipendenti) in parte a nuove o maggiori spese e/o ad economie di bilancio
5. La sponsorizzazione finalizzata alla realizzazione di un'opera pubblica è preceduta, se del caso, dall'inserimento nella programmazione triennale e annuale delle opere pubbliche secondo le vigenti norme di legge mentre la sponsorizzazione finalizzata alla acquisizione di un bene immobile nell'ambito del patrimonio del Comune è preceduta, se del caso, da una delibera del Consiglio Comunale.

**Art. 6 - Scelta dello Sponsor** - 1. Di norma la scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura ad evidenza pubblica preceduta da avviso pubblico adeguatamente pubblicizzato. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità attraverso la pubblicazione per almeno 15 giorni all'albo del Comune e sul sito internet del Comune, fatte salve altre ulteriori forme di pubblicità e altri tempi di pubblicazione maggiori, ritenuti, di volta in volta dal responsabile competente più utili ed adeguate alla maggiore diffusione e conoscenza dell'intendimento del Comune di procedere alla scelta dello sponsor e della conseguente partecipazione dei soggetti interessati.

2. Preliminarmente occorre che il responsabile competente rediga e formalizzi un progetto di sponsorizzazione con riguardo all'intervento previsto nel Peg o in atto successivo integrativo di quest'ultimo e che approvi una determinazione a contrattare con cui approva detto progetto, nonché tutti i documenti ad esso correlati, dando avvio alla procedura più idonea.

3. L'avviso deve contenere i seguenti elementi:

- a) l'oggetto della sponsorizzazione ed i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti del progetto di sponsorizzazione;
- b) l'esatta determinazione dell'offerta per lo spazio pubblicitario o la determinabilità dello stesso;
- c) i requisiti necessari per partecipare alla procedura;
- d) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione;

e) il criterio di valutazione delle offerte.

4. Nel caso di contratti che presentino oneri esigui (contratti di limitato valore economico non superiori ad € 50.000,00), è facoltà del responsabile competente preferire alla sopra riportata procedura ad evidenza pubblica una gara informale svolta attraverso lettera di invito a formulare la propria offerta tra un congruo numero di potenziali sponsor, di norma non inferiore a cinque, individuati in base ad indagini di mercato. In tal caso la lettera di invito può essere inviata tramite telefax o altre forme di trasmissione telematica e deve prevedere un termine per la ricezione delle offerte non inferiore a 10 giorni e contenere tutti gli elementi previsti nell'avviso di cui al comma 3 del presente articolo.

5. In ogni caso l'offerta deve essere presentata in forma scritta e in busta chiusa, secondo le modalità ed i tempi previsti dall'avviso/lettera invito e, di regola, deve indicare:

- a) il bene, il servizio, l'intervento, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
- b) l'accettazione delle condizioni previste nell'avviso e/o lettera di invito;
- c) l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti il messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni.

6. L'offerta deve essere corredata delle seguenti autocertificazioni attestanti:

- a) inesistenza delle cause di esclusione di partecipazione alle procedure ad evidenza pubblica previste dall'art. 38 del D.Lgs. 163/2006;
- b) la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa.

7. L'offerta deve inoltre contenere l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti il messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni.

8. Si potrà procedere all'affidamento diretto della sponsorizzazione nei seguenti casi:

- a) qualora siano state esperite, senza esito, le procedure di cui ai commi precedenti;
- b) alle ipotesi di iniziative che per loro peculiarità e caratterizzazioni facciano ritenere che ove anche in presenza di avvisi questi andrebbero deserti o risulterebbero di un non buon esito
- c) in casi eccezionali, adeguatamente motivati, legati all'urgenza ed alla particolare natura dell'evento i cui contenuti limitino la trattativa a soggetti determinati;
- d) nel caso di sponsorizzazioni il cui valore sia inferiore ad euro 15.000,00.

**Art. 7 - Valutazione delle offerte** - 1. Le offerte di sponsorizzazioni sono valutate dal settore/servizio che organizza l'iniziativa o l'evento, nel rispetto dei criteri definiti nell'avviso e/o nella lettera di invito.

2. Nelle ipotesi in cui il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione sia rappresentato da una fornitura o un servizio i criteri di aggiudicazione devono basarsi sulla valutazione della qualità del "prodotto offerto" dallo sponsor quale controprestazione, valutati da un'apposita Commissione presieduta dal responsabile competente, che saranno indicati nell'avviso pubblico/lettera di invito, da stabilirsi e disciplinarsi sulla base ed in relazione alla tipologia dell'intervento. In via esemplificativa e non esaustiva è auspicabile individuare tra gli elementi di valutazione:

- a) il valore economico del "prodotto" offerto
- b) la convenienza dell'amministrazione ad acquisire lo stesso
- c) la fiducia per l'immagine dello sponsor per gli effetti di ritorno sulla stessa pubblicazione dell'attività sponsorizzata.

3. Devono essere privilegiati l'utilizzo di criteri qualitativi che consentono di valutare, in termini oggettivi, sia la funzionalità dell'offerta, sia il valore che la stessa assume nei confronti dell'interesse pubblico che si intende soddisfare attraverso il contratto di sponsorizzazione.

4. Nel caso in cui la prestazione dello sponsor sia di tipo strettamente economico, si adatterà il criterio dell'offerta più elevata.

5. Al termine delle operazioni di valutazione il responsabile competente che ha dato avvio alla procedura dovrà adottare determinazione di approvazione del verbale e conseguente aggiudicazione ai fini dell'assegnazione del contratto di sponsorizzazione al soggetto selezionato, con contestuale approvazione di una graduatoria

**Art. 8 - Recepimento di proposte spontanee** -

1. Il Comune può recepire proposte spontanee formulate da soggetti interessati a sponsorizzare la realizzazione di interventi o di attività che risultino rispondenti all'interesse pubblico. In tal caso la proposta deve essere presentata in forma scritta e deve indicare almeno l'attività, il progetto o l'iniziativa che si intende pubblicizzare, nonché il corrispettivo della sponsorizzazione.

2. Detta proposta deve essere riconosciuta e valutata come utile agli interessi e confacente agli scopi istituzionali di questo Comune con

riferimento alle sue componenti economiche, qualitative ed organizzative.

3. Il riconoscimento della utilità della proposta di cui al comma 2 avviene mediante delibera di giunta comunale o di consiglio comunale a seconda della competenza decisionale in cui ricade la prestazione offerta dal potenziale sponsor quale corrispettivo. Ove venga valutata positivamente l'iniziativa di cui al comma 2, il responsabile competente attiva la procedura mediante apposita determinazione a contrattare approvando e pubblicando un apposito avviso con le modalità previste all'art. 7 del presente regolamento, che preveda, come importo minimo richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione, quello fissato dal soggetto proponente. Alla scadenza dei termini fissati nell'avviso il Comune procederà, secondo quanto dettato dall'art. 7 del presente regolamento, alla individuazione dell'aggiudicatario. Nel caso non pervengano proposte entro il termine fissato, si procede alla stipula del contratto di sponsorizzazione con il soggetto proponente. Nel caso pervengano altre proposte, l'originario soggetto proponente potrà adeguare la propria proposta a quella giudicata dal Comune più conveniente. In questo caso il soggetto proponente risulterà aggiudicatario.

**Art. 9 - Contratto di sponsorizzazione** - 1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale devono essere indicati:

- a) il contenuto della sponsorizzazione e le modalità di esercizio del diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario e le specifiche condizioni relative all'eventuale organizzazione di ulteriori attività promozionali;
- b) l'eventuale diritto di esclusiva;
- c) il diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario e la descrizione della modalità di attuazione della sponsorizzazione;
- d) la durata del contratto di sponsorizzazione e la sua eventuale rinnovabilità o proroga;
- e) il valore del contratto;
- f) gli obblighi assunti a carico dello sponsor, l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti all'esposizione e alla veicolazione del messaggio pubblicitario;
- g) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze;
- h) le eventuali garanzie richieste allo sponsor, quali a titolo esemplificativo cauzioni e polizze assicurative ;

- i) le possibili cause di risoluzione del contratto e di recesso a favore del Comune;
- j) la declaratoria che la prestazione a carico del Comune in qualità di sponsee è una prestazione di mezzi;
- k) l'indicazione del foro competente per la risoluzione delle controversie;
- l) l'onere delle spese di bollo, dell'eventuale registrazione e della altre spese contrattuali.

2. I contratti di sponsorizzazione devono inoltre prevedere clausole inerenti garanzie e 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. Le modalità di associazione del nome e del marchio dello sponsor devono presentare caratteri consoni e compatibili alla natura istituzionale ed alla immagine di pubblica autorità neutrale proprie del Comune, pertanto dovranno essere preventivamente autorizzati dal Settore competente.

3. E' rimessa alla decisione del responsabile di posizione organizzativa la richiesta di eventuali garanzie, quali cauzione provvisoria, definitiva, polizza assicurativa. E' comunque buona norma chiedere tali garanzie in caso di esecuzione di lavori, servizi e comunque per sponsorizzazioni di valore superiore ad euro 15.000,00.

4. La forma del contratto, salva diversa indicazione nella determina a contrattare di avvio della procedura, è la seguente:

- a) scrittura privata per i contratti aventi un valore economico fino ad euro 50.000,00;
- b) pubblica amministrativa per i contratti aventi un valore economico superiore ad euro 50.000,00.

#### **Art. 10 - Versamento del corrispettivo - 1**

Fatta esclusione dei casi previsti al comma 2 e salvo diverso accordo fra le parti, il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione deve essere eseguito nella misura del 30% al momento della sottoscrizione del contratto e nella misura del restante 70% a conclusione dell'evento.

2. Nel caso 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 dell'Amministrazione comunale di attestazione dell'avvenuta esecuzione delle prestazioni.

3. Il mancato o parziale pagamento del corrispettivo sarà causa di decadenza, ipso iure, del contratto, fatto salvo il diritto di rivalsa da parte del Comune sulle somme versate dallo sponsor a titolo di garanzia ove siano previste nel contratto di sponsorizzazione..

#### **Art. 11 - Sponsorizzazione di lavori pubblici e di interventi e manutenzione su beni del patrimonio comunale, anche sottoposti a tutela artistica, architettonica e culturale - 1.**

Il Comune può individuare come corrispettivo delle prestazioni da essa rese anche la progettazione, l'esecuzione, la direzione lavori ed il collaudo per la realizzazione o la manutenzione di lavori e opere a destinazione pubblica.

2. Nei casi di cui al comma 1 non trovano applicazione le disposizioni in materia di lavori pubblici, ad eccezione di quelle sulla qualificazione dei progettisti e dei soggetti esecutori.

3. I contratti contengono l'esatta individuazione dei lavori da effettuare, le modalità di svolgimento degli stessi, le modalità di verifica e controllo, la rispondenza e la conformità dei lavori al progetto nonché i profili utili alla loro correlazione con le attività di veicolazione dei segni distintivi dello sponsor.

4. E' di competenza del Comune l'approvazione del progetto preliminare, definitivo ed esecutivo predisposto dallo sponsor nonché l'approvazione dei collaudi ivi compresi quelli in corso d'opera effettuati dallo sponsor.

5. Gli sponsor che effettuano direttamente i 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. 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.

7. 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.

8. 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.

#### **Art. 12 - Esclusione delle sponsorizzazioni - 1.**

Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione,

oggetto del presente regolamento, quei soggetti che abbiano in atto controversie di natura stragiudiziale o giudiziale con l'amministrazione comunale o che esercitano attività istituzionali di conflitto di interesse con l'attività pubblica.

**Art. 13 - Clausola di salvaguardia** - 1. Oltre alle esclusioni previste nel precedente articolo, Il Comune, a proprio insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi offerta di sponsorizzazione o di recedere dal contratto sottoscritto qualora :

- a) ritenga che ne possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
- b) ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla propria immagine o alle proprie iniziative;
- c) la reputi inaccettabile per motivi di inopportunità generale.

2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti :

- a) propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
- b) pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico a sfondo sessuale;
- c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio e/o minaccia
- d) la veicolazione pubblicitaria di 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.

3. Il Responsabile competente è tenuto, prima della stipula del contratto, ad esaminare il contenuto del messaggio pubblicitario al fine di evitare il verificarsi dei casi di cui ai commi 1 e 2. Ove detti casi avessero comunque a verificarsi, il contratto eventualmente stipulato è risolto di diritto, fatto salvo il risarcimento del danno, anche di immagine, del Comune.

4. Il Comune, con deliberazione di Giunta, adeguatamente motivata, può rifiutare sponsorizzazioni, che pur non rientrando fra i casi previsti dai precedenti commi, siano in contrasto con le proprie finalità.

**Art. 14 - Aspetti fiscali e contabili** - 1 Le iniziative derivanti dal contratto di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale vigente, per la cui applicazione il presente regolamento fa rinvio.

2. In particolare quando il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione è determinato in prestazioni di servizi, forniture o lavori a carico dello sponsor si da luogo ad una operazione

permutativa, fatta eccezione per il caso in cui la sponsorizzazione concerna servizi di manutenzione del verde pubblico con collocazione di cartelli pubblicitari su area comunale appartenente al demanio o al patrimonio indisponibile, ove non si configura una operazione permutativa in quanto si applica la disciplina sulla Tosap e non si ha una operazione imponibile ai fini Iva, costituendo una entrata tributaria e non un corrispettivo.

3. Ai fini dell'applicazione dell'imposta sul valore aggiunto il valore della sponsorizzazione corrisponde all'importo della somma versata dallo sponsor o al valore in denaro dei lavori servizi o forniture dallo stesso eseguiti o prestati.

4. A seguito della stipulazione del contratto di sponsorizzazione il responsabile competente ne trasmette copia al responsabile del settore finanziario affinché quest'ultimo predisponga le opportune procedure contabili anche ai fini di ridestinare i risparmi di spesa derivanti dalla sponsorizzazione secondo quanto previsto nel successivo articolo ed indichi gli adempimenti da porre in essere ai fini fiscali.

5. In relazione alle sponsorizzazioni attivate ai sensi del presente regolamento non è dovuto il pagamento della Tosap mentre l'imposta della pubblicità è dovuta nei limiti previsti dal relativo regolamento comunale.

**Art. 15 - Utilizzo di risparmi di spesa** - 1. Le somme già previste nei capitoli interessati alla sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto sono considerate risparmi di spesa e sono accertate dal responsabile competente e dal responsabile del settore finanziario e certificate dal Collegio dei Revisori dei Conti.

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

- a) incremento del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art. 15 del CCNL del 1999 (modificato con CCNL 2001) nella misura massima del 25% (compresi gli oneri previdenziali e l'Irap) dei risparmi di spesa risultanti da tutte le iniziative di sponsorizzazione attivare nell'anno. La definizione della quota di incremento del fondo e la modalità di ripartizione sono demandate in coerenza con quanto stabilito dai vigenti CCNL alla contrattazione decentrata integrativa.
- b) la restante parte è destinata al finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni di bilancio o costituisce economia di bilancio, in base agli indirizzi di volta in volta stabiliti dalla giunta.

3. L'individuazione del personale che abbia determinato l'economia di spesa sarà stabilita di volta in volta dal responsabile competente contestualmente alla determina a contrattare per l'avvio dell'iniziativa della sponsorizzazione.

**Art. 16 - 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, ad agenzie specializzate nel campo pubblicitario, l'incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni.

**Art. 17 - Verifiche, controlli e relazione annuale** - 1. Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte del Servizio Comunale competente per materia, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per i contenuti tecnici, qualitativi e quantitativi.

2. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor. La notifica e l'eventuale diffida producono gli effetti previsti nel contratto di sponsorizzazione.

3. Annualmente al momento della presentazione del bilancio preventivo la Giunta Comunale dovrà relazionare al Consiglio Comunale sulle sponsorizzazioni dell'anno precedente.

**Art. 18 - Recesso – risoluzione** - 1. In ogni contratto deve essere prevista la facoltà per il Comune di recedere dal contratto prima della scadenza, subordinata alla tempestiva comunicazione e le modalità con cui tale comunicazione deve avvenire.

2. Nel contratto di sponsorizzazione deve essere prevista, inoltre, la clausola risolutiva espressa nel caso in cui lo sponsor rechi danni all'immagine del Comune o non siano perseguiti i fini sociali e di pubblica utilità cui l'attività del Comune deve attenersi, fermo restando l'eventuale risarcimento del danno. In tale ipotesi le eventuali spese di registrazione dell'atto di risoluzione contrattuale saranno a carico dello sponsor.

3. Il soggetto sponsorizzato è sollevato da qualsiasi responsabilità civile e penale conseguente all'allestimento ed allo svolgimento delle attività sponsorizzate da parte dello sponsor.

4. In mancato o parziale pagamento del corrispettivo, o l'inadempimento totale o parziale della prestazione, sarà causa di risoluzione del

contratto, fatto salvo il risarcimento di ogni maggior danno.

**Art. 19 - Trattamento dei dati personali** - 1. I dati personali raccolti nell'ambito di una procedura di sponsorizzazione sono trattati esclusivamente per le finalità dalla stessa previste.

2. I singoli interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti dalla legge 193/2006.

3. Titolare del trattamento dei dati è il Comune di Vimodrone, nella persona del Sindaco pro tempore, che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità alla legge citata.

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

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

**Art. 20 - Rinvii** - 1. Per ogni aspetto afferente la materia e l'oggetto contrattuale che non trovi comunque esplicita disciplina nel presente regolamento si fa rinvio:

- a) per i profili contrattuali alle relative disposizioni del codice civile e alla normativa speciale in materia;
- b) per l'utilizzo dei marchi e dei segni distintivi al D.lgs. 10 febbraio 2005 n. 30 nonché alla normativa specifica in materia;
- c) per i dati personali raccolti, in applicazione del presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste, secondo quanto disposto dal D.Lgs. 30 giugno 2003 n. 196;
- d) per gli aspetti fiscali, si fa riferimento alla normativa vigente.