

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

Approvato con deliberazione di C.C. n. 12 del 30/03/2010

INDICE

Art. 1 Finalità...	pag. 3
Art. 2 Definizioni.....	pag. 3
Art. 3 Funzione della sponsorizzazione	pag. 3
Art. 4 Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione	pag. 4
Art. 5 Procedure di selezione dello sponsor	pag. 5
Art. 6 Affidamento diretto.....	pag. 6
Art. 7 Procedura negoziata previa gara ufficiosa	pag. 6
Art. 8 Procedura negoziata previa gara ufficiosa preceduta da avviso pubblico	pag. 6
Art. 9 Procedura per sponsorizzazione oltre la soglia comunitaria...	pag. 6
Art. 10 Sponsorizzazione di interventi restauro e manutenzione su beni sottoposti a tutela artistica, architettonica e culturale.....	pag 7
Art. 11 Sponsor accreditati	pag 7
Art. 12 Esclusione e rifiuto di sponsorizzazioni inaccettabili	pag. 7
Art. 13 Contratto di sponsorizzazione	pag 9
Art. 14 Sponsorizzazione di opera od area pubblica	pag. 9
Art. 15 Atto di mecenatismo	pag. 9
Art. 16 Aspetti fiscali	pag. 10
Art. 17 Verifiche e controllo	pag. 10
Art. 18 Utilizzo di risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni	pag. 10
Art. 19 Trattamento dei dati personali	pag. 11
Art. 20 Normativa di riferimento	pag. 11

Art. 1 (Finalità)

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 449/1997, dell'art. 119 del D. Lgs. n. 267/2000, dell'art. 15, comma 1, lett. d) del CCNL dell'1.4.1999, come sostituito dall'art. 4, comma 4, del CCNL del 5.10.2001.
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.
3. Il presente Regolamento disciplina le sponsorizzazioni dell'Ente e delle Istituzioni "Lovere Iniziative" e "Agenzia del Centro Storico".

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 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;
 - 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 potrà essere effettuata dall'Amministrazione secondo le ordinarie procedure o direttamente dallo sponsor;
 - 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 della sponsorizzazione)

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 espletati direttamente dal soggetto sponsorizzante o da altro soggetto investito di tale onere dal soggetto sponsorizzante.

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 vengono poi individuate nell'ambito degli obiettivi del PEG assegnati al funzionario competente.

3. La Giunta può comunque 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, per caratteristiche intrinseche e per opportunità valutate a discrezione del Comune, la compartecipazione alla sponsorizzazione da parte di più soggetti, 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.

5. La sponsorizzazione può realizzarsi, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, attraverso le seguenti iniziative:

a) utilizzo di spazi all'interno delle sedi comunali;

b) utilizzo di spazi su documentazione del Comune (materiale divulgativo, pubblicazioni varie, ecc.);

c) utilizzo di spazi esterni di proprietà del Comune o comunque in disponibilità dello stesso;

d) attività di progettazione, direzione lavori, esecuzione e collaudo di opere pubbliche.

Art. 5 (Procedure di selezione dello sponsor)

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

a) affidamento diretto con il soggetto direttamente interessato, ove lo stesso abbia già in essere convenzioni o contratti con l'ente;

b) procedura negoziata previa gara ufficiosa;

c) procedura negoziata previa gara ufficiosa preceduta da avviso pubblico.

2. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'albo pretorio, inserimento nel sito internet del Comune, invio alle associazioni di categoria e/o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.

3. L'avviso contiene, in particolare, i seguenti dati:

a) l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico capitolato;

b) l'esatta determinazione dell'offerta per lo spazio pubblicitario;

c) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.

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

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.

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 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.
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 dal responsabile del procedimento nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato.
 8. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal funzionario competente. Con il contratto di sponsorizzazione è anche autorizzata l'utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato.

Articolo 6 (*Affidamento diretto*)

1. Per le sponsorizzazioni di cui ai precedenti articoli l'Amministrazione Comunale può rivolgersi direttamente al soggetto che ha offerto la sponsorizzazione.
2. Nella determinazione di affidamento, il responsabile del procedimento deve attestare la convenienza per l'Amministrazione Comunale, 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 funzionario 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.

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, 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 ritenuti idonei a qualificare l'offerta economicamente più vantaggiosa.

Articolo 9 (*Procedura per sponsorizzazione oltre la soglia comunitaria*)

1. Per le sponsorizzazioni oltre la soglia comunitaria, IVA esclusa, la scelta dello sponsor deve avvenire con il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa nel rispetto delle modalità previste dall'art. 26 del D. Lgs. n. 163/2006 e successive modifiche.
2. I soggetti presentano le proprie offerte nel rispetto delle modalità e dei termini fissati dal bando di gara.
3. Il bando di gara stabilisce i criteri di valutazione e precisa il valore numerico attribuito a ciascuno di essi.
4. La valutazione è demandata ad una commissione giudicatrice composta di tre membri nominata con propria determinazione dal funzionario competente.

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 dell'amministrazione 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. L'Amministrazione 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 (*Sponsor accreditati*)

1. L'Amministrazione Comunale 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 tutta l'Amministrazione.
2. Le singole sponsorizzazioni vengono prioritariamente proposte ai soggetti selezionati a seguito di confronto competitivo fra gli stessi.

Art. 12 (*Esclusione e rifiuto di sponsorizzazioni inaccettabili*)

1. Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione, oggetto del presente regolamento, quei soggetti privati, ditte, imprese, associazioni o altri organismi che siano stati oggetto di rescissione di contratti o concessioni da parte dell'Amministrazione comunale a causa di gravi inadempienze, negligenza, malafede, con provvedimento divenuto inoppugnabile.
2. La Giunta comunale, a suo insindacabile giudizio, si riserva 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 sua immagine o alle sue iniziative o attività;
 - . la reputi inaccettabile per motivi di opportunità generale.
3. L'Amministrazione comunale può altresì sospendere la decisione in merito a qualsiasi offerta di sponsorizzazione, qualora ritenga opportuno effettuare ulteriori verifiche.
4. Sono 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 medicinali e prestazioni mediche;
 - c) messaggi offensivi incluse le espressioni di fanatismo e razzismo.
5. Sono esclusi i soggetti che non dichiarino di rispettare o che comunque 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 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 non risultino comprese nell'elenco degli istituti coinvolti nel finanziamento all'export di armi.

7. L'Amministrazione comunale 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. 13 (*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 e stabiliti in particolare:

- a) oggetto e finalità;
- b) impegni dello sponsor;
- c) impegni dello sponsee (comune);
- d) il diritto dello sponsor alla utilizzazione degli spazi pubblicitari e degli altri strumenti di veicolazione concessi dallo sponsee;
- e) la determinazione del corrispettivo della sponsorizzazione;
- f) nel caso di operazioni permutative, il controvalore monetario di tali operazioni;
- g) eventuale clausola di esclusiva;
- h) la durata del contratto di sponsorizzazione;
- i) verifiche contrattuali;
- l) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

Art. 14 (*Sponsorizzazione di opera od area pubblica*)

1. L'Amministrazione 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 l'Amministrazione comunale intende inserire.

4. E' di competenza dell'Amministrazione 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. 15 (*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 inserimento nel P.E.G. con provvedimento di affidamento diretto del Responsabile interessato, qualunque sia il valore della prestazione resa.

Art. 16 (*Aspetti fiscali*)

1. Il valore della fatturazione per la “sponsorizzazione” corrisponde all’importo della somma stanziata in bilancio per la specifica iniziativa. La fatturazione può coincidere con l’intero stanziamento o con una quota dello stesso, in relazione alla totale o parziale copertura della spesa prevista con la sponsorizzazione.
2. Quando la sponsorizzazione si configura come operazione permutativa trova applicazione la disciplina dell’I.V.A. secondo quanto previsto dal D.P.R. 26 ottobre 1972 n. 633 e successive modificazioni ed integrazioni nonché dei regolamenti, circolari e pareri espressi dall’agenzia delle Entrate in materia.
3. In particolare, quando il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione è determinato in prestazioni di servizi o forniture di beni a carico dello sponsor (operazioni permutative) è fatto obbligo della doppia fatturazione, ovvero la fatturazione dello sponsor all’ente del valore del servizio o del bene, soggetta ad I.V.A., e la fatturazione dell’ente allo sponsor di un pari importo, sempre soggetto ad I.V.A., per l’attività di veicolazione svolta a favore dei segni distintivi dello sponsor.

Art. 17 (*Verifiche e controlli*)

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte del Funzionario del servizio competente, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, dei contenuti tecnici e dei risvolti qualitativi e quantitativi.
2. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor (nei tempi utili agli adempimenti fiscali).
3. La notifica e l’eventuale diffida producono gli effetti previsti dal contratto di sponsorizzazione e comunque l’immediato intervento dello sponsor per il ripristino sui livelli ottimali della prestazione convenuta.

Art. 18 (*Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni*)

1. Le somme previste nei capitoli interessati alla sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerate risparmi di spesa.
2. Una quota dei risparmi di spesa di cui al comma 1, non superiore al 10%, sono destinati all’implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all’art. 15, comma 1, lett.d), del CCNL dell’1.4.1999 e all’implementazione del fondo di retribuzione di posizione e di risultato dei Responsabili dei Settori;
3. L’assegnazione della quota di risorse a favore del personale dipendente e dei funzionari sarà stabilita, di volta in volta, contestualmente all’atto di indirizzo per l’avvio dell’iniziativa di sponsorizzazione. La ripartizione agli interessati dei proventi così assegnati sarà effettuata sulla base dei criteri fissati in sede di contrattazione decentrata.
4. Le restanti quote sono destinate al finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio o, in alternativa costituisce economia di bilancio.

Art. 19 (*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. 20 (*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.