

Regolamento per la disciplina e la gestione delle sponsorizzazioni

approvato con DCC n. 37 del 2023

INDICE

- ART. 1 - *Oggetto e finalità*
- ART. 2 - *Definizioni*
- ART. 3 - *Individuazione, programmazione e gestione delle sponsorizzazioni*
- ART. 4 - *Ambito di applicazione delle sponsorizzazioni*
- ART. 5 - *Sponsor e soggetto esecutore*
- ART. 6 - *Corrispettivo delle sponsorizzazioni*
- ART. 7 - *Pagamento del corrispettivo in denaro della sponsorizzazione*
- ART. 8 - *“Adozione” di aree verdi e/o rotonde*
- ART. 9 - *Sponsorizzazione di lavori, servizi e forniture aventi ad oggetto beni culturali*
- ART. 10 - *Diritto di rifiuto, esclusioni oggettive e soggettive*
- ART. 11 - *Sponsorizzazioni plurime*
- ART. 12 - *Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor*
- ART. 13 - *Affidamento diretto*
- ART. 14 - *Contenuti minimi del contratto di sponsorizzazione*
- ART. 15 - *Obblighi a carico del Comune*
- ART. 16 - *Affidamento del servizio di ricerca dello sponsor*
- ART. 17 - *Aspetti contabili e fiscali*
- ART. 18 - *Controlli e verifiche*
- ART. 19 - *Trattamento dati personali*
- ART. 20 - *Campagna di crowdfunding*
- ART. 21 - *Partenariato pubblico privato per i beni culturali*
- ART. 22 - *Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni*
- ART. 23 - *Rinvio*
- ART. 24 - *Entrata in vigore*

Art. 1

Oggetto e finalità

1. Il presente Regolamento disciplina le procedure relative alla stipula dei contratti di sponsorizzazione, ai quali l'Amministrazione comunale può ricorrere, in attuazione delle disposizioni contenute:
 - [nell'art. 43 della Legge n. 449/1997](#);
 - [nell'art. 119 del D.Lgs. n. 267/2000](#);
 - [nell'art. 120 del D.Lgs. n. 42/2004](#);
 - nell'art. 8 e, quanto ai contratti nell'ambito del settore dei beni culturali, nell'art. 134 [D.Lgs. n. 36/2023](#).
2. Il ricorso alle sponsorizzazioni, nel perseguimento dell'interesse pubblico, costituisce un'opportunità innovativa di finanziamento delle attività del Comune ed è finalizzato a promuovere e incentivare la collaborazione tra pubblico e privato e a favorire il miglioramento organizzativo realizzando:
 - una valorizzazione delle competenze, delle professionalità, della disponibilità di persone, enti, associazioni e aziende attivi sul territorio;
 - una migliore qualità nei servizi/prestazioni erogati alla collettività;
 - economie di spesa.
3. Le disposizioni del presente Regolamento sono finalizzate a definire una disciplina organica delle iniziative di sponsorizzazione allo scopo di assicurare il rispetto della normativa vigente e i principi di efficienza, trasparenza, buon andamento e imparzialità che regolano l'attività della Pubblica Amministrazione.

Art. 2

Definizioni

1. Ai fini del presente Regolamento, si intende per:
 - a. contratto di sponsorizzazione: un contratto a titolo oneroso e a prestazioni corrispettive mediante il quale il Comune (sponsee) offre, nell'ambito di proprie iniziative, ad un terzo (sponsor), che si obbliga a sua volta a fornire un predeterminato corrispettivo – in denaro, beni, servizi, opere – o ogni altra utilità comunque economicamente valutabile, la possibilità di pubblicizzare, in appositi e predeterminati spazi, il proprio nome, il logo, il marchio, i prodotti, i servizi e simili, nei modi previsti dallo stesso contratto; l'obbligazione dello sponsee costituisce obbligazione di mezzi e non di risultato, pertanto essa deve intendersi adempiuta quando vi sia stata la realizzazione dell'iniziativa dedotta nel contratto, indipendentemente dall'effettivo ritorno d'immagine;
 - b. sponsorizzazione: ogni corrispettivo in denaro, fornitura di beni, prestazione di servizi,
 - c. realizzazione di opere pubbliche e/o di pubblica utilità, o in altre utilità provenienti da terzi, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale, attività, prodotti, servizi e simili;
 - d. sponsor: il soggetto privato, sia esso persona fisica che giuridica, o il soggetto pubblico che intende stipulare il contratto di sponsorizzazione,
 - e. sponsee o sponsorizzato: il soggetto che assume, dietro corrispettivo, l'obbligo di associare alle
 - f. proprie attività il nome o segno distintivo dello sponsor;
 - g. soggetto esecutore: il soggetto eventualmente diverso dallo sponsor che realizza la fornitura, il servizio o il lavoro oggetto del contratto di sponsorizzazione;
 - h. spazio pubblicitario: lo spazio fisico o qualsiasi altro supporto atto alla veicolazione di informazioni, messo a disposizione dal Comune per la pubblicità dello sponsor;
 - i. sponsorizzazione "pura": l'impegno dello sponsor di riconoscere esclusivamente un contributo economico (in cambio del diritto di sfruttare spazi per fini pubblicitari);

Art. 3

Individuazione, programmazione e gestione delle sponsorizzazioni

1. Le iniziative di sponsorizzazione da offrire ai potenziali sponsor sono, di norma, individuate e programmate nell'ambito del PIAO. Nel corso dell'anno la Giunta Comunale può accogliere proposte di sponsorizzazione e formulare indirizzi specifici per l'attivazione di iniziative specifiche di sponsorizzazione.
2. I Dirigenti nell'ambito della loro competenza funzionale predispongono gli avvisi, i progetti operativi delle iniziative di sponsorizzazione e adottano gli atti di gestione necessari al raggiungimento dei correlati obiettivi amministrativi.

Art. 4

Ambito di applicazione delle sponsorizzazioni

1. Il Comune può stipulare contratti di sponsorizzazione con soggetti privati e pubblici.
2. Le sponsorizzazioni possono interessare tutte le iniziative, i progetti, le attività, i beni, i servizi, i lavori previsti nella programmazione del Comune ed a carico del Bilancio comunale, fra le quali si indicano a mero titolo esemplificativo e non esaustivo:
 - a. attività od eventi a rilevanza artistico, culturale o spettacolare di differente tipologia promossi, gestiti od organizzati dal Comune, sia direttamente che indirettamente;
 - b. attività di restauro e recupero conservativo di beni artistici, culturali e ambientali
 - c. attività di miglioramento dell'assetto urbano
 - d. eventi sportivi e/o di rilevanza sociale;
 - e. attività sociali ed integrazione socio culturale
 - f. attività di promozione turistica, di marketing e promozione territoriale;
 - g. attività di comunicazione, realizzazione di periodici;
 - h. servizi di manutenzione e gestione di aree verdi pubbliche, del patrimonio arboreo, di aree diverse e immobili comunali, di arredo urbano;
 - i. fornitura di beni con riferimento, a titolo esemplificativo, ad attrezzature informatiche di vario genere ed alla fornitura di arredi;
 - j. attività di valorizzazione del patrimonio culturale;
 - k. attività di progettazione, direzione lavori, esecuzione di opere pubbliche o di pubblica utilità
 - l. attività inerenti la protezione civile e i lavori pubblici
 - m. realizzazione di corsi di formazione.
 - n. ogni altra attività di interesse pubblico.
3. Non è possibile fare ricorso al contratto di sponsorizzazione:
 - a) per servizi pubblici essenziali;
 - b) per i servizi espletati a garanzia dei diritti fondamentali dei cittadini;
 - c) per i servizi inerenti il rilascio di certificazioni ed atti riferiti a persone (fisiche e giuridiche).
4. La stipulazione dei contratti è comunque legittima solo a condizione che non venga alterato il ruolo di neutralità dell'amministrazione; deve ritenersi invece illegittima quando la P.A. sia percepita, dai soggetti non sponsorizzati, come avversaria o comunque come di parte, con conseguente attenuazione dei caratteri di imparzialità e di equidistanza che devono ispirare l'azione amministrativa.
5. I contratti di sponsorizzazione possono riguardare anche progetti di sponsorizzazione il cui veicolo è rappresentato da spazi e immagini riconducibili al Comune. La sponsorizzazione può avvenire attraverso diverse tipologie quali:
 - a. la promozione cartacea. A titolo esemplificativo i canali della promozione cartacea possono essere le note stampa (stampa locale e no), le brochure e i volantini (distribuzione capillare e mirata), i manifesti (affissione nel territorio e nei comuni dell'hinterland), le pubblicazioni speciali (prodotti monografici e di prestigio), i redazionali (uscite promozionali sulla stampa).
 - b. la promozione digitale. A titolo esemplificativo i canali della promozione digitale possono essere: il sito web, i social media (Facebook, twitter, Istantgram, youtube, etc) e la mailing list.
 - c. la promozione diretta. A titolo esemplificativo i canali della promozione diretta possono essere: striscioni/roll up (promozione del logo aziendale), gazebo (promozione dell'azienda sul campo), stand (promozione del brand alla cittadinanza), volantinaggio (spazi promozionali all'interno delle aree espositive), possibilità di essere presenti nei momenti istituzionali.
6. L'ufficio procedente impartisce opportune prescrizioni in ordine alla progettazione, all'esecuzione delle opere o forniture e alla direzione dei lavori e collaudo degli stessi.
7. Il Comune è legittimato ad inserire, a propria discrezione, la cd. "clausola sponsor" in qualunque procedimento di gara, la quale preveda a carico del partecipante l'obbligo, in caso di aggiudicazione, di sponsorizzare attività comunque rientranti nelle fattispecie di cui al precedente comma 2, purché la sponsorizzazione, ai fini dell'aggiudicazione, non divenga criterio preponderante.

Art. 5

Sponsor e soggetto esecutore

1. Lo sponsor e i soggetti esecutori, qualora diversi dallo sponsor, in tutti i casi debbono possedere i requisiti di ordine generale e speciale prescritti dal Codice dei Contratti di cui al D.lgs. n. 36/2023 e ss.mm.ii.
2. La verifica del possesso dei requisiti di cui al precedente comma, sono a cura del Dirigente / Responsabile del Servizio competente per materia tenuto conto dell'oggetto del contratto.

Art. 6

Corrispettivo delle sponsorizzazioni

1. I contratti di sponsorizzazione nei quali il Comune è parte possono prevedere a titolo di corrispettivo dovuto dallo sponsor:
 - a) la dazione di somme di denaro;
 - b) le forniture di beni, servizi o lavori, acquisiti o realizzati a cura dello sponsor.
2. Nel caso di cui al punto 1.b), si assume quale controvalore monetario del contratto il valore di mercato della fornitura dei beni e/o dei servizi determinati dal Dirigente / Responsabile del Servizio in fase di istruttoria; i lavori effettuati dallo sponsor vanno computati facendo riferimento ai Prezzari Regionali, o ad analisi di mercato qualora il tipo di lavorazione non sia desumibile dal Prezzario di riferimento.

Art. 7

Pagamento del corrispettivo in denaro della sponsorizzazione

1. Ove il corrispettivo della sponsorizzazione sia costituito da una somma di denaro, il pagamento avviene, di norma, almeno nella misura del 20% al momento della conclusione del contratto e il restante secondo un piano predisposto dal Dirigente / Responsabile del Servizio a cui spetterà la valutazione delle modalità.
2. Per i contratti di sponsorizzazione aventi ad oggetto forniture di beni e/o servizi, se richiesto dal Comune, lo sponsor deve prestare apposita garanzia fideiussoria per il pagamento del corrispettivo, costituita mediante fideiussione bancaria o polizza assicurativa, contenente le clausole di cui al Codice dei contratti pubblici.
3. Per i contratti di sponsorizzazione aventi ad oggetto opere e/o lavori pubblici ivi compresi quelli di manutenzione straordinaria, di importi superiori a € 40.000,00, lo sponsor deve presentare apposita garanzia fideiussoria nelle modalità di cui al precedente comma.

Art. 8

"Adozione" di aree verdi e/o rotonde

1. Il Comune, con deliberazione della Giunta comunale, può procedere all'individuazione delle aree comunali destinate a verde pubblico che possono essere assegnate in "adozione" a società, associazioni o privati in genere, affidandone l'allestimento, la gestione e la manutenzione in cambio dell'autorizzazione alla posa di mezzi finalizzati alla sponsorizzazione.
2. L'adozione consiste nell'obbligo dello sponsor di provvedere alla realizzazione del primo impianto dell'area e/o della rotonda, all'esecuzione di interventi di riqualificazione e/o alla manutenzione della stessa.
3. Lo sponsor deve presentare, per gli interventi di cui al comma 2, un progetto tecnico che, approvato dalla Giunta comunale con propria deliberazione, costituisce allegato al contratto di sponsorizzazione. Il progetto può anche essere fornito dal Comune. In ogni caso, esso deve contenere l'indicazione delle spese necessarie per le relative operazioni.
4. Nel caso in cui sussista il concorso di più richieste al medesimo intervento, la scelta sarà effettuata in base ai sottoelencati titoli di precedenza:
 - a. valutazione del concorso del richiedente alla realizzazione dell'intervento;
 - b. precedenti esperienze nel medesimo intervento o in interventi simili condotte con efficienza e regolarità.
5. La pubblicità viene assicurata tramite l'installazione nell'area verde, in spazi indicati dal Comune, di appositi cartelli o targhe aventi dimensioni preventivamente definite dal Comune medesimo.
6. L'area verde non dovrà in nessun modo essere sottratta all'uso pubblico al quale è destinata, se non per il tempo strettamente necessario alle operazioni d'impianto ed a quelle relative alla manutenzione.
7. La durata del contratto di sponsorizzazione è stabilita dall'Ente sulla base dei contenuti della proposta di sponsorizzazione.

8. Il contratto è rinnovabile con lo stesso sponsor, sulla base della bontà dei risultati raggiunti nel periodo pregresso, per la stessa durata di quello originario, nei limiti previsti dalle disposizioni normative vigenti.

Art. 9

Sponsorizzazione di lavori, servizi e forniture aventi ad oggetto beni culturali

1. Ai 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 ai sensi del D.Lgs. 42/2004, si applicano, oltre alle norme previste nel presente Regolamento, le disposizioni in materia di requisiti di qualificazione dei progettisti nel caso in cui la realizzazione dell'intervento sia a cura dello sponsor.
2. Nel caso in cui l'individuazione dell'esecutore dei lavori sia rimessa allo sponsor, il soggetto indicato dovrà essere un soggetto qualificato relativamente alla tipologia dell'intervento.
3. Qualora le imprese esecutrici rivestano la qualità di sponsor del Comune attraverso la realizzazione diretta di interventi di restauro e manutenzione, non potranno in nessun caso cedere ad altri soggetti il diritto di utilizzare lo spazio pubblicitario oggetto del contratto, se prevista l'attribuzione di spazi predefiniti.
4. In caso di sponsorizzazione tecnica la Soprintendenza competente impartisce le prescrizioni opportune in ordine alla progettazione alla direzione ed all'esecuzione dei lavori. Il Comune eserciterà un'attività di sorveglianza 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, per assicurare che l'esposizione pubblicitaria sia effettuata in forme compatibili con il carattere artistico o storico, l'aspetto e il decoro del bene

Art. 10

Diritto di rifiuto, esclusioni oggettive e soggettive

1. Il Comune rifiuta qualsiasi proposta di sponsorizzazione e recede dal contratto eventualmente sottoscritto qualora:
 - a. ritenga possa derivare un conflitto di interessi tra l'attività pubblica e quella dello sponsor;
 - b. ravvisi nel messaggio pubblicitario o nei mezzi utilizzati dallo sponsor un possibile pregiudizio danno alla sua immagine o alle proprie iniziative/attività;
 - c. reputi la sponsorizzazione inaccettabile per motivi di pubblico interesse e/o comunque non coerente ai principi contenuti nello Statuto dell'Ente e l'immagine che la Città di Assisi rappresenta;
2. Sono escluse, in ogni caso e a insindacabile giudizio del Comune, le sponsorizzazioni aventi per oggetto:
 - a. la propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa
 - b. la pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti superalcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale, medicinali o cure mediche, gioco d'azzardo;
 - c. messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, discriminazione, odio o minaccia;
 - d. messaggi contrari al decoro o alla morale pubblica.
3. Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione i soggetti che:
 - a. non dichiarano il possesso dei requisiti di ordine generale necessari per poter contrarre con una Pubblica Amministrazione, di cui al Codice dei Contratti pubblici, per quanto applicabile;
 - b. non dichiarano di rispettare o, comunque, non rispettano i seguenti principi definiti dalla Risoluzione ONU 2003/16 del 13 agosto 2003 sulla promozione e protezione dei diritti umani:
 - diritto di pari opportunità e al trattamento non discriminatorio;
 - diritto alla sicurezza e alla salute delle persone;
 - diritti dei lavoratori;
 - rispetto degli assetti istituzionali, delle norme giuridiche e delle prassi degli interessi pubblici, delle politiche sociali, economiche e culturali, della correttezza dei comportamenti imprenditoriali e pubblici;
 - obblighi riguardanti la tutela dei consumatori;
 - obblighi riguardanti la protezione dell'ambiente;
 - c. abbiano in atto controversie di natura legale o giudiziaria con il Comune.
4. L'interessato attesta il possesso dei requisiti di cui al precedente punto 3. mediante dichiarazione sostitutiva ai sensi del [DPR n. 445/2000](#).

Art. 11

Sponsorizzazioni plurime

1. Di norma le sponsorizzazioni non sono effettuate con diritto di esclusiva da parte dello sponsor e pertanto il Comune può ricevere più sponsorizzazioni per una stessa iniziativa od oggetto.
2. Qualora il Comune intenda concludere contratti di sponsorizzazione in esclusiva evidenzia la sussistenza di detta clausola in tutti gli atti preliminari alla conclusione del contratto. La clausola di esclusiva deve essere espressamente prevista nel contratto.

Art. 12

Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1. La scelta dello sponsor per contratti di sponsorizzazione il cui valore è superiore ad €40.000 IVA esclusa è effettuata, al fine di assicurare il rispetto dei principi di trasparenza, imparzialità e parità di trattamento, mediante selezione pubblica, preceduta dalla pubblicazione, sul sito internet del Comune e sull'Albo pretorio online per almeno trenta giorni, di apposito avviso con il quale si rende nota la ricerca di sponsor per specifici interventi, ovvero si comunica l'avvenuto ricevimento di una proposta di sponsorizzazione, indicando sinteticamente il contenuto del contratto proposto e comunque tenendo conto del valore del contratto secondo le modalità di pubblicità prescritte dal Codice dei Contratti.
2. L'avviso pubblico, unitamente all'eventuale capitolato / progetto di sponsorizzazione, è approvato con determinazione del Responsabile / Dirigente del Servizio competente, che può anche stabilire, di volta in volta, forme di pubblicità ulteriori per favorire una maggiore conoscenza e partecipazione all'iniziativa.
3. L'avviso deve indicare almeno:
 - l'oggetto della sponsorizzazione ed i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dell'eventuale capitolato / progetto di sponsorizzazione;
 - l'esatta determinazione dello spazio pubblicitario messo a disposizione del Comune per la pubblicità dello sponsor;
 - i requisiti di partecipazione;
 - le modalità ed i termini per la presentazione delle offerte;
 - i criteri di ammissibilità delle offerte;
 - l'eventuale importo minimo richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione;
 - l'ufficio procedente ed il responsabile del procedimento.
4. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e deve contenere fra l'altro:
 - i dati del proponente e del legale rappresentante;
 - il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
 - le dichiarazioni richieste dall'avviso, anche con riferimento al possesso dei requisiti di ordine generale;
 - l'accettazione incondizionata di quanto previsto nell'avviso e nel presente regolamento;
 - l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e a farsi carico degli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario, alle relative autorizzazioni, al pagamento di eventuali tributi o canoni.
5. Scaduto il termine fissato nell'avviso, il contratto può essere liberamente negoziato, purché nel rispetto dei principi di imparzialità e di parità di trattamento tra gli operatori che abbiano manifestato interesse.

Art. 13

Affidamento diretto

1. Si può procedere all'affidamento diretto di contratti di sponsorizzazione esclusivamente:
 - a. nel caso di sponsorizzazioni il cui valore sia inferiore ad €40.000 (IVA esclusa);
 - b. nel caso sia stata esperita, per due volte, infruttuosamente la procedura selettiva di cui all'Art. 11;
 - c. in casi eccezionali, adeguatamente motivati, in cui la particolare natura e le particolari caratteristiche dell'iniziativa oggetto di sponsorizzazione limitino la trattativa ad un unico determinato soggetto;
2. In ogni caso, l'affidamento diretto avviene previa valutazione di congruità da parte del Responsabile / Dirigente del Servizio procedente.

Art. 14

Contenuti minimi del contratto di sponsorizzazione

1. La sponsorizzazione viene regolata da apposito contratto nel quale, in particolare, sono almeno stabiliti:
 - a. oggetto del contratto;
 - b. obblighi delle parti e modalità di attuazione della sponsorizzazione;

- c. valore del corrispettivo della sponsorizzazione e definizione degli aspetti fiscali;
 - d. durata del contratto;
 - e. eventuale clausola di esclusiva;
 - f. controlli sull'attività dello sponsor e penali in caso d'inadempimento;
 - g. facoltà di recesso da parte del Comune, previa tempestiva e formale comunicazione allo sponsor, nei casi in cui lo sponsor rechi danno all'immagine del Comune, fermo restando il diritto al risarcimento del danno;
 - h. risoluzione del contratto per inadempimento;
 - i. cauzione, obbligatoria per i contratti di valore superiore a € 40.000,00;
 - j. competenza del Foro di Perugia in caso di controversie;
 - k. disciplina delle spese contrattuali.
2. I rapporti contrattuali sono tenuti dal Dirigente / Responsabile del Servizio interessato. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Dirigente / Responsabile del Servizio competente.

Art. 15

Obblighi a carico del Comune

1. Il Comune, quale controprestazione ai beni e/o ai servizi e/o ai lavori forniti dallo sponsor, potrà realizzare, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, alcune delle forme pubblicitarie indicate di seguito:
 - riproduzione del marchio-logo o delle generalità dello sponsor su tutto il materiale pubblicitario delle iniziative oggetto della sponsorizzazione (manifesti, volantini, ecc.) e/o nel sito web istituzionale del Comune, all'interno dello spazio informativo dell'attività interessata;
 - posizionamento di targhe o cartelli indicanti il marchio-logo o le generalità dello sponsor sui beni durevoli o sulle aree verdi oggetto della sponsorizzazione;
 - utilizzo a fini pubblicitari di spazi all'interno del Comune (es. bacheche, ascensori, sale riunioni, impianti sportivi, androni, coperture con teli di opere e/o lavori, ecc.);
 - utilizzo a fini pubblicitari di spazi su documentazione del Comune relativi all'iniziativa oggetto di sponsorizzazione (biglietti d'ingresso all'iniziativa, inviti etc.).
2. Le forme di pubblicità possono riguardare tutte o solo alcune delle modalità previste dal presente articolo. Le stesse sono determinate in sede di stipulazione del contratto e in esso riportate.
3. L'imposta sulla pubblicità, ove dovuta, grava sullo sponsor nella misura di legge e dovrà essere corrisposta direttamente al Comune o al concessionario.

Art. 16

Affidamento del servizio di ricerca dello sponsor

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'Amministrazione comunale secondo la disciplina del presente Regolamento.
2. Il Comune, previa valutazione di convenienza sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, può tuttavia affidare il servizio di ricerca degli sponsor a soggetti da individuare tramite procedure sugli appalti di servizi previste dal "Codice dei contratti", ferme restando le previsioni contenute nel presente Regolamento.

Art. 17

Aspetti contabili e fiscali

1. Le iniziative derivanti da contratto di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale sulle imposte dirette, per quanto applicabili, nonché sulle imposte indirette e sui tributi locali, per quanto compatibili, per la cui applicazione il presente regolamento fa rinvio.
2. Il contratto di sponsorizzazione costituisce attività rilevante ai fini IVA e soggetta ad aliquota di legge vigente. Il contributo specificato dal contratto dovrà essere sempre espresso con la dicitura "oltre ad IVA di legge", e l'importo erogato dovrà pertanto essere sempre comprensivo d'IVA. Gli importi utilizzabili ai fini dell'evento o dell'iniziativa finanziata saranno pertanto rappresentati dai contributi stessi al netto di quanto di competenza erariale per IVA.
3. Qualora il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione consista in lavori, nella prestazione di servizi o nella fornitura di beni a carico dello sponsor, è fatto obbligo di operare la doppia fatturazione, ovvero la fatturazione dello sponsor al Comune del valore dei lavori, servizi o beni, soggetto all'IVA, e la fatturazione del Comune allo sponsor di un pari importo, sempre soggetto ad IVA, per il valore della promozione di immagine fornita allo sponsor.

4. La regolamentazione contabile del rapporto di sponsorizzazione, a seconda delle forme di realizzazione dello stesso, si effettuerà pertanto come di seguito indicato:
 - a. corrispettivo monetario: il Comune emetterà fattura allo sponsor per un importo pari al contributo pattuito nel contratto e provvederà a riversare l'IVA dovuta all'Erario.
 - b. operazioni permutative di beni e/o servizi e/o lavori: lo sponsor fatturerà al Comune un importo pari al valore stimato, stabilito nel contratto di sponsorizzazione, del bene, dei lavori o dei servizi ceduti. In conseguenza, il Comune emetterà fattura allo sponsor di uguale importo, a titolo di sponsorizzazione, con compensazione contabile delle due fatture con IVA a esigibilità immediata;
 - c. operazioni permutative quali "adozione" di aree verdi e/o rotonde: lo sponsor fatturerà al Comune gli importi indicati nel preventivo e recepiti nel contratto al termine della realizzazione del primo impianto e, qualora sia previsto che nel corrispettivo cui è tenuto lo sponsor rientri anche la manutenzione delle aree, dopo ogni anno di manutenzione; a sua volta, il Comune provvederà ad emettere fattura per uguale importo, a titolo di sponsorizzazione. Le due fatture avranno IVA a esigibilità immediata.
 - d. Se la sponsorizzazione avviene tra soggetti split, in base a quanto stabilito dalla Circolare 27 del 2017 Agenzia delle Entrate, la fatturazione non deve essere assoggettata al meccanismo dello split payment, in quanto si va a configurare una permuta. Nel caso invece di conguagli in denaro, la quota parte del conguaglio deve essere assoggettata a tale meccanismo.
5. Ogni spesa contrattuale inerente e conseguente alla stipulazione ed alla registrazione del contratto di sponsorizzazione nei casi previsti dalla legge è a carico dello sponsor.

Art. 18

Controlli e verifiche

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte del Dirigente / Responsabile 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 eventualmente emerse in sede di verifica devono essere formalmente notificate allo sponsor secondo modalità e tempi previsti dalla normativa.
3. Il mancato rispetto delle norme contrattuali comporta l'applicazione delle clausole penali e la risoluzione del contratto; è fatto salvo il risarcimento del danno.

Art. 19

Trattamento dati personali

1. I dati personali raccolti in applicazione del presente Regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste; i soggetti interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti ai sensi del Regolamento UE n.679/2016 (GDPR) e del [D.lgs. n.101/2018](#).
2. I dati, trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti degli uffici comunali tenuti all'applicazione del presente regolamento, possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici o privati in relazione alle finalità del regolamento.

Art. 20

Campagne di crowdfunding

1. Il Comune può lanciare campagne di crowdfunding civico volto al finanziamento di progetti istituzionali in cui vengono coinvolte altre pubbliche Amministrazioni, imprese, organizzazioni non profit e singoli cittadini.
2. Le campagne possono essere "donation based" o ibride.
3. I cittadini sono coinvolti in qualità di donatori o finanziatori e diventano così parte integrante del processo dalla progettazione alla realizzazione.
4. Il Comune può altresì ricoprire il ruolo di sponsor di una parte del progetto di un proponente o mettere a disposizione le piattaforme necessarie al lancio delle campagne, selezionando iniziative che riflettano i propri valori e obiettivi.

Art. 21

Partenariato pubblico privato per i beni culturali

1. Ai sensi [dell'art. 134 c.2 del D.lgs 36/2023](#), ai fini della fruizione del patrimonio culturale e della ricerca scientifica applicata alla sua tutela e alla sua valorizzazione, sono consentite forme speciali di partenariato con enti e organismi pubblici e con soggetti privati dirette a consentire il recupero, il restauro, la manutenzione programmata, la gestione, l'apertura alla pubblica fruizione, la valorizzazione di beni culturali immobili. Sono

ammesse forme speciali di partenariato anche per le attività di conservazione, studio, divulgazione, catalogazione.

2. La scelta del soggetto partner può avvenire mediante procedure semplificate analoghe a quelle previste per la sponsorizzazione.
3. La forma contrattuale che regola il partenariato è la convenzione. Esso viene elaborata sentita la Soprintendenza competente.

Art. 22

Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

1. Sono considerati risparmi di spesa:
 - a. le somme previste in bilancio e non utilizzate a motivo dell'intervento dello sponsor, nei limiti del valore economico della sponsorizzazione;
 - b. le sponsorizzazioni in denaro a fronte della concessione di spazi pubblicitari all'interno di proprie iniziative o manifestazioni.
2. I risparmi di spesa di cui al comma 1 possono essere utilizzati per le seguenti finalità:
 - a. implementare il fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività, nel rispetto dei limiti stabiliti dalle vigenti norme in materia;
 - b. finanziare altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio.

Art. 23

Rinvio

1. Per ogni aspetto che non trovi esplicita disciplina nel presente regolamento si fa rinvio alle norme di legge applicabili.
2. Tutti i richiami alle norme contenuti nel presente Regolamento devono intendersi effettuati alle disposizioni vigenti al momento dell'applicazione concreta del Regolamento stesso, senza necessità di suo adeguamento espresso.
3. Si ritengono totalmente richiamati gli obblighi previsti nel "Codice di Comportamento" nonché nel Piano Integrato di Attività e Organizzazione (PIAO) dell'Ente – Sezione Rischi Corruttivi e Trasparenza

Art. 24

Entrata in vigore

1. Il presente Regolamento entra in vigore ad esecutività della delibera che lo approva.