



REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA DELLE SPONSORIZZAZIONI

approvato con Deliberazione del Consiglio Comunale n. del 28/04/2023

SOMMARIO

TITOLO I - PRINCIPI

Art. 1 – Oggetto e finalità

Art. 2 – Ambito di applicazione

Art. 3 – Definizioni

Art. 4 – Programmazione delle sponsorizzazioni

Art. 5 – Sponsorizzazione di interventi di restauro e manutenzione di beni di interesse storico, artistico e culturale

Art. 6 – Mecenatismo e “Art bonus”

Art. 7 – Condizioni

TITOLO II PROCEDURA

Art. 8 – Procedura per la selezione dello sponsor

Art. 9 – Valutazione delle offerte di sponsorizzazione

Art. 10 – Esclusioni e rifiuto di sponsorizzazioni

TITOLO III CONTRATTO

Art. 11 – Contratto di sponsorizzazione

Art. 12 – Obblighi dello sponsor

Art. 13 – Controprestazioni in favore dello sponsor

TITOLO IV NORME FINALI

Art. 14 –Aspetti contabili e fiscali

Art. 15 – Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

Art. 16 – Verifiche e monitoraggio

Art. 17 – Riserva organizzativa

Art. 18 – Tracciabilità dei finanziamenti

Art. 19 – Controversie

Art. 20 – Trattamento dei dati personali

Art. 21 – Norme di rinvio

Art. 22 – Entrata in vigore

TITOLO I - PRINCIPI

Art. 1 – Oggetto e finalità

1. Il presente regolamento stabilisce la disciplina delle sponsorizzazioni che il Comune di Curtatone intende attivare nell'esercizio delle proprie funzioni e nel rispetto, in particolare, dell'articolo 43 della Legge 27 dicembre 1997, n. 449, dell'articolo 119 del D. Lgs. 18 agosto 2000, n. 267 e dell'articolo 19 del D. Lgs. 19 aprile 2016, n. 50, e successive modificazioni ed integrazioni.
2. Il ricorso ad iniziative di sponsorizzazione rappresenta un'opportunità di finanziamento delle attività dell'Ente nel perseguimento del pubblico interesse ed è finalizzato a promuovere la collaborazione tra pubblico e privato e a favorire lo sviluppo ed il sostegno alla realizzazione di interventi e servizi istituzionali, incrementandone il livello qualitativo e conseguendo maggiori economie di gestione.
3. Il ricorso ai contratti di sponsorizzazione è finalizzato in particolare a:
 - a) favorire il miglioramento e lo sviluppo dell'innovazione nell'organizzazione tecnica e amministrativa dell'Ente, valorizzando competenze e professionalità;
 - b) ottenere proventi in entrata o maggiori economie di spesa rispetto ai fabbisogni programmati, nel rispetto dell'ordinamento finanziario degli Enti locali;
 - c) migliorare la qualità e sostenibilità degli interventi e dei servizi istituzionali erogati alla collettività;
 - d) promuovere attività ed eventi di pubblico interesse ed utilità.

Art. 2 – Ambito di applicazione

1. I contratti di sponsorizzazione possono riguardare le iniziative, le attività, i beni, i mezzi, le prestazioni, i servizi, i lavori e le opere pubbliche, inseriti nella programmazione dell'Ente ai sensi dell'articolo 4 del presente regolamento.
2. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi sia con soggetti privati, singoli cittadini e/o figure giuridiche riconosciute dalla legge, sia con associazioni senza fini di lucro, per realizzare ovvero beneficiare, a titolo gratuito, di interventi, servizi, prestazioni, beni o attività di nuova realizzazione inseriti, oppure da inserire, nei programmi di spesa, ordinari o straordinari, per i quali è previsto o prevedibile il finanziamento a carico del bilancio dell'Ente; il risultato della sponsorizzazione si concretizza nella realizzazione di un'economia di bilancio totale, parziale o programmatica, rispetto alla previsione di spesa, in relazione al totale o parziale raggiungimento del previsto risultato da parte dello sponsor e/o dello sponsee, senza oneri per l'Ente, ovvero con oneri ridotti.
3. Il presente regolamento disciplina in particolare i presupposti, le condizioni e la procedura di affidamento nonché la gestione dei contratti di sponsorizzazione per eventi, iniziative, lavori, servizi e forniture, promossi, organizzati e/o gestiti dal/il Comune di Curtatone nel perseguimento di finalità di pubblico interesse e nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, efficienza, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza e proporzionalità.
4. Allo scopo di agevolare l'intervento degli sponsor nel finanziamento delle attività dell'Ente, le disposizioni del presente regolamento sono da interpretare ed applicare nel significato più favorevole alla possibilità di addivenire alla sponsorizzazione.

Art. 3 – Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende per:
 - a) "Ente" o "Comune", il Comune di Curtatone;
 - b) "contratto di sponsorizzazione" (di seguito "contratto"), il contratto atipico a prestazioni corrispettive mediante il quale il Comune di Curtatone "sponsee" offre temporaneamente,

nell'ambito di proprie iniziative, ad un terzo "sponsor", che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo in denaro o a fornire una predeterminata prestazione, diretta o indiretta, in termini di lavori, servizi e forniture, in controprestazione la possibilità di pubblicizzare in appositi e predeterminati spazi il nome, il logo, il marchio, i prodotti i servizi e simili con le modalità previste nel contratto stesso;

- c) "sponsorizzazione", ogni corrispettivo offerto in denaro, ovvero ogni prestazione consistente in lavori, servizi, forniture e/o ogni altra utilità proveniente da terzi allo scopo di promuovere il loro nome, marchio, attività, prodotti, servizi e simili ovvero conseguire una proiezione positiva di ritorno e quindi un beneficio di immagine;
 - d) per "sponsor" o "sponsorizzatore" o si intende il soggetto privato (persona fisica o giuridica) o il soggetto pubblico che intenda stipulare un contratto di sponsorizzazione;
 - e) per "sponsee" o "sponsorizzato" si intende il Comune di Curtatone, titolare dei benefici economici apportati dalla stipula dei contratti di sponsorizzazione;
 - f) "spazio pubblicitario", lo spazio fisico o telematico o comunque il supporto alla veicolazione delle informazioni, di volta in volta, messo a disposizione dallo sponsee per pubblicizzare lo sponsor;
 - g) "sponsorizzazione pura" o "finanziaria", il contratto con il quale lo sponsor si obbliga a corrispondere allo sponsee unicamente un finanziamento in denaro o ad accollarsi le obbligazioni di pagamento dei corrispettivi di un appalto dovuti dallo stesso. La realizzazione dell'iniziativa, compresa l'individuazione dell'esecutore materiale delle prestazioni, sarà effettuata dall'Amministrazione secondo le ordinarie procedure;
 - h) "sponsorizzazione tecnica", il contratto con il quale lo *sponsor* si obbliga a svolgere, a favore dello sponsee, determinate attività consistenti nella fornitura di beni/mezzi, inclusi quelli necessari al funzionamento dell'Ente, nell'erogazione di servizi e/o nella progettazione e/o realizzazione di lavori/opere, ponendo le necessarie spese a proprio carico. Gli esecutori materiali delle prestazioni individuati dallo sponsor devono essere in possesso di tutti i requisiti previsti dalla legge per la prestazione dei lavori del servizio e/o fornitura oggetto della sponsorizzazione e dei requisiti specifici necessari per contrattare con le amministrazioni pubbliche.
 - i) "sponsorizzazione mista", il contratto nel quale risulta la combinazione di una sponsorizzazione pura e di una sponsorizzazione tecnica;
 - j) "interventi", le iniziative, le attività, i beni, i mezzi, le prestazioni, i servizi, i lavori e le opere pubbliche che sono oggetto della sponsorizzazione;
 - k) "Settore competente", il Settore del Comune di Curtatone competente in relazione all'ambito oggetto di sponsorizzazione;
 - l) "TUEL", il "Testo unico delle leggi sull'ordinamento degli Enti locali", approvato con D. Lgs. 8 agosto 2000, n. 267 e successive modificazioni ed integrazioni;
 - m) "Codice", il "Codice dei contratti pubblici", approvato con Decreto Legislativo 19 aprile 2016, n. 50 e successive modificazioni ed integrazioni.
2. Ai fini del presente Regolamento, non costituisce sponsorizzazione l'offerta, a titolo di liberalità a favore dell'Ente, di somme di danaro, di beni o di servizi accessori in occasione dello svolgimento di manifestazioni, iniziative, rassegne o altro. A fronte della liberalità l'Amministrazione, su richiesta del donatore, darà visibilità al nome/marchio/logo di quest'ultimo sul materiale promozionale dell'iniziativa/attività cui la donazione è riferita. In tal caso la liberalità consiste in un puro sostegno morale e non ha come finalità quello di controprestazioni pubblicitarie. L'affiancamento del nome del donatore a quello dell'Ente assurge a mero ringraziamento pubblico.

Art. 4 – Programmazione delle sponsorizzazioni

- 1. Gli ambiti e le aree di intervento oggetto di sponsorizzazione sono annualmente individuate nei documenti di programmazione dell'Ente.
- 2. Possono essere finanziati con ricorso a sponsorizzazioni:
 - a) i seguenti ambiti di attività svolte dall'Ente: sportivo, turistico, ambientale, culturale, di

protezione civile ed altri ambiti di preminente interesse pubblico. Il ricorso alle sponsorizzazioni può riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni previsti a carico del bilancio dell'Ente nei capitoli di spesa, ed eventuali altre iniziative giudicate di interesse pubblico non previste in bilancio;

- b) i progetti individuati nel Piano delle Opere Pubbliche come realizzabili solo mediante attivazione di contratti di sponsorizzazione.
3. Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni i servizi e le prestazioni previsti a carico del bilancio dell'ente nei capitoli di spesa ed eventuali altre iniziative giudicate di interesse pubblico non previste in bilancio.
4. In corso d'anno la Giunta Comunale può formulare indirizzi specifici per la realizzazione di iniziative oggetto di sponsorizzazione sulla base di esigenze emerse successivamente all'approvazione dei documenti di programmazione, ferme restando le conseguenti variazioni. Dalla stessa saranno valutate le proposte avanzate dai Dirigenti nonché le eventuali proposte spontanee pervenute da parte di soggetti terzi, al fine di verificarne la corrispondenza con l'interesse pubblico.
5. La Giunta Comunale definisce, quando non già stabilito in altri atti, il valore economico di quanto forma oggetto delle sponsorizzazioni che si intendono attivare, in rapporto alle caratteristiche ed alle potenzialità del progetto, dell'iniziativa o dell'intervento, nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, proporzionalità e trasparenza.
6. I contratti di sponsorizzazione possono essere previsti anche nell'ambito delle procedure di affidamento di contratti pubblici di lavori, servizi e forniture, qualora abbiano ad oggetto esclusivamente prestazioni accessorie rispetto al contratto principale e correlate al comune interesse della Stazione appaltante e del contraente. In tal caso, il punteggio attribuito alla sponsorizzazione deve avere un peso marginale rispetto alla valutazione complessiva dell'offerta e non può costituire l'elemento discriminante principale e risolutivo dell'iter concorsuale.

Art. 5 – Sponsorizzazione di interventi di restauro e manutenzione di beni di interesse storico, artistico e culturale

1. I contratti di sponsorizzazione possono avere ad oggetto interventi di restauro, di recupero e di manutenzione di beni ed edifici di interesse storico, architettonico, artistico e culturale, ivi compresi archivi storici e opere d'arte.
2. Ai contratti di sponsorizzazione di lavori, servizi e forniture relativi a beni culturali sottoposti a tutela ai sensi del D. Lgs. 22 gennaio 2004, n. 42 ("Codice dei beni culturali e del paesaggio"), si applicano oltre alle norme previste nel presente Regolamento, le disposizioni in materia di requisiti dei progettisti nel caso in cui la realizzazione dell'intervento sia a cura dello Sponsor, con opportune prescrizioni da parte dell'Amministrazione in ordine alla progettazione, all'esecuzione delle opere o delle forniture ed alla direzione dei lavori e collaudo degli stessi.
3. Qualora previsto, gli schemi dei contratti di sponsorizzazione sono preventivamente sottoposti alla Soprintendenza competente in relazione alla tipologia di intervento al fine di ottenere i prescritti nulla osta o atti di assenso normativamente richiesti.

Art. 6 – Mecenatismo e "Art bonus"

1. Per le erogazioni liberali di privati a favore di arte, cultura e spettacolo, si rinvia alle disposizioni di cui al decreto legge 31 maggio 2014, n. 83 (convertito con modificazioni nella Legge 29 luglio 2014, n. 106) inerente il cosiddetto "ART BONUS".
2. Le sponsorizzazioni offerte da privati o da enti e soggetti giuridici privi di finalità di lucro, specie ove il ritorno di natura pubblicitaria appaia del tutto marginale e prevalga l'aspetto di un sostanziale contratto a prestazioni economicamente unilaterali con prevalenza di profili del cosiddetto "mecenatismo" da parte dello sponsor, sono formalizzate a seguito di una procedura a trattativa privata diretta, qualunque sia il valore della prestazione resa.

3. La raccolta di “finanziamento collettivo” (il cosiddetto “Crowdfunding”) per il sostegno degli interventi di cui al presente articolo, avviene mediante apposite piattaforme online, anche allo scopo di monitorare la provenienza dei flussi finanziari.
4. Il Dirigente/Posizione Organizzativa, nel rispetto della programmazione dell’Ente e per quanto di propria competenza, individua gli interventi che possono essere oggetto di finanziamento ai sensi del presente articolo.

Art. 7 – Condizioni

1. Il ricorso ai contratti di sponsorizzazione è ammesso ove sussistano tutte le seguenti condizioni:
 - a) il perseguimento dell’interesse pubblico;
 - b) l’esclusione di forme di conflitto di interesse tra attività pubblica e privata;
 - c) la compatibilità con la natura istituzionale dell’Ente e la posizione di neutralità del medesimo;
 - d) il conseguimento di un corrispettivo in denaro ovvero di un risparmio di spesa nella realizzazione da parte dell’Ente di un intervento di pubblico interesse.

TITOLO II - PROCEDURA

Art. 8 – Procedura per la selezione dello sponsor

1. L’affidamento dei contratti di sponsorizzazione avviene nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, proporzionalità e trasparenza. La scelta dello sponsor è quindi effettuata mediante procedura selettiva concorrenziale con pubblicazione di apposito avviso, salvo quanto previsto al successivo comma 6.
2. La pubblicazione dell’avviso avviene mediante il sito istituzionale dell’Ente nella sezione Amministrazione Trasparente e all’Albo Pretorio on-line. *Per sponsorizzazioni di importo fino a 40.000 euro l’avviso dovrà rimanere pubblicato per almeno quindici giorni; per le sponsorizzazioni di importo superiore a 40.000 euro l’avviso dovrà rimanere pubblicato per almeno trenta giorni.* Si potrà dare ulteriore diffusione *dell’avviso pubblico* nelle forme ritenute, di volta in volta, più idonee anche mediante l’utilizzo di appositi spazi istituzionali sui social network.
3. Il procedimento per l’affidamento del contratto viene avviato dal Dirigente/Posizione Organizzativa del Settore competente con adozione di una determinazione a contrarre ai sensi dell’articolo 192 del TUEL con la quale il medesimo approva anche l’avviso, lo schema del relativo contratto, nonché il capitolato o il progetto di sponsorizzazione quando previsti. Il Settore competente in merito a sponsorizzazioni relative all’Antichissima Fiera delle Grazie con annesso incontro Nazionale dei Madonnari è individuato nell’Area Attività Produttive.
4. Il Dirigente/Posizione Organizzativa del Settore competente è il Responsabile del procedimento, salvo nomina di un altro dipendente del medesimo settore, ai sensi dell’articolo 5 della Legge 7 agosto 1990, n. 241 e successive modificazioni ed integrazioni.
5. Il procedimento si conclude con un provvedimento espresso con il quale il Dirigente/Posizione Organizzativa provvede all’affidamento del contratto ovvero prende atto dell’esito infruttuoso della procedura. In tale ultimo caso il Dirigente/Posizione Organizzativa potrà procedere a successivo affidamento diretto nel rispetto dei principi di imparzialità e parità di trattamento tra i soggetti che abbiano manifestato interesse.
6. Oltre che nel sopra detto caso di esito infruttuoso, si potrà procedere all’affidamento diretto in caso di proposte spontanee di sponsorizzazione da parte di terzi, salvo che l’Amministrazione, in base all’oggetto della sponsorizzazione proposta ed all’entità della stessa, non ravvisi la possibilità di un risultato economico finanziario più vantaggioso attraverso l’indizione della procedura concorrenziale. All’originario promotore della sponsorizzazione è riconosciuta la facoltà di adeguare, ove necessario, la propria proposta a quella giudicata più conveniente per l’Ente in esito alla procedura pubblica

esperita.

7. L'avviso deve contenere, in particolare, i seguenti dati:
 - a. le principali caratteristiche dell'attività, progetto o iniziativa oggetto della sponsorizzazione;
 - b. la tipologia di sponsorizzazione (finanziaria-tecnica-mista);
 - c. i requisiti di partecipazione;
 - d. le modalità e i termini per la presentazione delle offerte;
 - e. le modalità e i criteri di valutazione delle offerte;
 - f. gli obblighi delle parti;
 - g. le modalità di stipula del contratto;
 - h. la durata del contratto;
 - i. l'importo minimo richiesto come valore della sponsorizzazione;
 - j. l'eventuale diritto di prelazione riconosciuto a favore dello sponsor promotore;
 - k. la possibilità di compresenza di diversi sponsors nell'ambito della medesima iniziativa;
 - l. le eventuali garanzie per l'assolvimento degli obblighi contrattuali da parte dello sponsor;
 - m. l'impegno al rispetto del codice di comportamento dell'Ente;
 - n. l'indicazione del Settore competente e del responsabile del procedimento;
 - o. il capitolato o progetto di sponsorizzazione quando previsti;
 - p. lo schema di contratto di sponsorizzazione.
8. L'offerta deve essere presentata in forma scritta, in lingua italiana e, tra l'altro, deve indicare:
 - a. l'intervento che si intende sponsorizzare;
 - b. l'espressa ed incondizionata accettazione delle condizioni previste negli atti del procedimento selettivo ivi compreso il capitolato o il progetto di sponsorizzazione;
 - c. le dichiarazioni sostitutive in merito al possesso dei requisiti di partecipazione;
 - d. l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e/o conseguenti al messaggio pubblicitario ivi comprese le relative eventuali autorizzazioni;
 - e. l'eventuale ulteriore documentazione richiesta nell'avviso;

Art. 9 – Valutazione delle offerte di sponsorizzazione

1. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dal Dirigente/Posizione Organizzativa nel rispetto dei criteri stabiliti nell'avviso.
2. Qualora sia previsto quale criterio selettivo quello dell'offerta economicamente più vantaggiosa, la valutazione potrà essere rimessa ad un'apposita Commissione, formata da tre componenti di cui il Dirigente/Posizione Organizzativa, o suo delegato, del Settore competente, in qualità di Presidente e due dipendenti, di norma, del medesimo Settore, con specifiche competenze relative all'ambito oggetto della sponsorizzazione. La Commissione, compreso il Segretario verbalizzante, viene nominata con determinazione dirigenziale adottata dal Dirigente/Posizione Organizzativa del Settore competente, scaduti i termini per la presentazione delle proposte di sponsorizzazione.
3. Nel caso di procedure di affidamento di contratti pubblici, la valutazione delle proposte di sponsorizzazione eventualmente previste negli atti di gara è effettuata dalla Commissione giudicatrice.

Art. 10 – Esclusioni e rifiuto di sponsorizzazioni

1. Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione i soggetti privati/imprese/società/associazioni/enti che non risultano in possesso dei requisiti di cui all'articolo 80 del Codice degli appalti.
2. Sono altresì esclusi coloro che abbiano in atto con il Comune di Curtatone controversie di natura legale o giudiziaria.
3. L'assenza di motivi di esclusione di cui ai commi precedenti è accertata in sede di gara sulla base delle dichiarazioni sostitutive allegata all'offerta.
4. L'Ente, a suo insindacabile giudizio, si riserva la facoltà di rifiutare qualsiasi offerta di

sponsorizzazione qualora, anche a seguito di successive verifiche:

- a. ravvisi l'insussistenza delle condizioni di cui all'articolo 7 del presente regolamento;
 - b. ravvisi un conflitto di interesse, anche potenziale, tra l'attività pubblica dell'Ente stesso e/o delle sue società partecipate e quella dello sponsor;
 - c. ravvisi un potenziale pregiudizio o danno alla sua immagine ovvero alle proprie iniziative o attività.
5. Sono altresì escluse, oltre le sponsorizzazioni aventi ad oggetto pubblicità, anche in forma indiretta, vietate in tutto o in parte secondo la normativa vigente, quelle aventi ad oggetto le finalità di seguito riportate a titolo indicativo e non esaustivo:
- a. di propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
 - b. di diffusione di messaggi offensivi, o espressioni di fanatismo, di razzismo, di odio, di minaccia;
 - c. di promozione, di commercializzazione e/o uso delle armi;
 - d. di messaggi inerenti il gioco d'azzardo o la produzione, la distribuzione ed il consumo di tabacchi o di sostanze stupefacenti, il materiale pornografico o comunque a sfondosessuale, i medicinali o le cure mediche;
 - e. di messaggi lesivi del diritto di riservatezza e della salute, della dignità umana, dei diritti dei lavoratori e della tutela dei consumatori o della tutela ambientale.

TITOLO III – CONTRATTO

Art. 11 – Contratto di sponsorizzazione

1. Il contratto deve stabilire, in particolare:
 - a. Il diritto dello sponsor all' utilizzo dello spazio pubblicitario ed alla veicolazione della sua immagine;
 - b. Il contenuto, la durata temporale e le modalità di esercizio del diritto dello sponsor all' utilizzo dello spazio pubblicitario e le specifiche condizioni relative all'eventuale organizzazione di ulteriori attività promozionali;
 - c. La definizione degli aspetti economici della sponsorizzazione, con particolare riguardo alla forma del corrispettivo;
 - d. La disciplina dell'uso del logo, marchio o segni distintivi da parte dello sponsor nonché dell'attività promozionale dei prodotti, servizi e simili dallo stesso esercitata;
 - e. le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze;
 - f. il diritto dello sponsor allo spazio pubblicitario;
 - g. la durata del contratto di sponsorizzazione che non può essere superiore ad anni cinque;
 - h. gli obblighi assunti rispettivamente dallo sponsor e dallo Sponsee e le relative conseguenze in caso di inadempimento;
 - i. la specifica degli elementi caratteristici veicolati dell'Amministrazione nonché l'impegno dello sponsor ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti all'esposizione e alla veicolazione del messaggio pubblicitario;
 - j. l'impegno dello sponsor a svolgere le attività previste senza obbligo per l'Ente di garantire il ritorno pubblicitario dello sponsor;
 - k. l'eventuale cauzione prestata dallo sponsor mediante polizza fidejussoria per il corretto adempimento e ogni altra eventuale garanzia (nel caso di contratti pluriennali o di lungo periodo);
 - l. la presa d'atto della conoscenza e impegno al rispetto del Codice di comportamento dell'Ente;
 - b. le prescrizioni in materia di controversie, di spese contrattuali e la disciplina della facoltà di recesso.
2. Il contratto non dovrà prevedere clausole che possano in qualche modo pregiudicare o condizionare l'attività dell'Ente.
3. Il contratto viene sottoscritto, nella forma di scrittura privata, dal rappresentante legale dello Sponsor e dal Dirigente/Posizione Organizzativa del Settore competente, o suo delegato, in base all'ordinamento interno dell'Ente ed è soggetto a registrazione solo in caso d'uso, ai sensi del D.P.R.

26 aprile 1986, n. 131, con oneri a carico del richiedente.

Art. 12 – Obblighi dello sponsor

1. Lo sponsor è tenuto a rendere all'Ente il corrispettivo per il ritorno di immagine del proprio nome/marchio/logo in una delle seguenti forme:
 - a. mediante erogazione diretta all'Ente dell'importo contrattualizzato nei termini stabiliti;
 - b. con la realizzazione, a propria cura e spese, degli interventi, direttamente o avvalendosi di operatori economici qualificati e nel rispetto delle normative di settore.
2. Sono a carico dello sponsor i costi relativi all'installazione e manutenzione di eventuali impianti o altri allestimenti eventualmente necessari per la segnalazione della sponsorizzazione che riportino il marchio/logo dello stesso.
3. Nel caso di sponsorizzazione pura lo sponsor si obbliga al pagamento della somma di denaro, di norma, in unica soluzione al momento della sottoscrizione del contratto, oppure per una quota pari al 50% al momento della sottoscrizione del contratto e, per la restante parte, prima dello svolgimento dell'iniziativa/intervento oggetto della sponsorizzazione.
4. Nel caso di sponsorizzazione tecnica, lo sponsor si obbliga ad eseguire l'intervento secondo il cronoprogramma approvato dal Dirigente/Posizione Organizzativa competente.
5. In ogni caso, a garanzia della liquidazione del saldo e/o delle prestazioni assunte, il Dirigente/Posizione Organizzativa competente potrà richiedere allo sponsor di presentare, all'atto della sottoscrizione del contratto, un'apposita polizza fideiussoria (bancaria o assicurativa), secondo le modalità di cui all'articolo 93 del Codice. La garanzia fideiussoria dovrà essere richiesta in caso di contratti di sponsorizzazione con durata pluriennale che prevedano il pagamento di quote suddivise tra i diversi anni di durata contrattuale.

Art. 13 – Controprestazioni in favore dello sponsor

1. Lo sponsee, quale controprestazione del finanziamento ovvero dei lavori, beni e/o servizi forniti dallo sponsor, potrà realizzare, a titolo esemplificativo e non esaustivo, alcune delle seguenti forme pubblicitarie:
 - a. riproduzione del marchio/logo/nome dello sponsor sul materiale promozionale pubblicitario dell'intervento/iniziativa e/o sul sito web dell'Ente all'interno della sezione informativa inerente l'attività interessata e/o in altre modalità contrattualizzate;
 - b. posizionamento di targhe o cartelli o similari indicanti il marchio/logo/nome dello sponsor su beni durevoli o mezzi o spazi oggetto della sponsorizzazione;
 - c. utilizzo, a fini (pubblicitari) di promozione dello sponsor, di spazi all'interno di sedi di proprietà comunale (es. bacheche, sale riunioni, Teatro Comunale, teli a coperture di lavori/opere e simili);
2. Le forme pubblicitarie potranno riguardare tutte o alcune delle modalità sopra elencate, determinate e contrattualizzate dal Dirigente/Posizione Organizzativa competente.
3. Con atto di indirizzo della Giunta, potranno essere individuati benefici aggiuntivi e/o alternativi a quelli sopra elencati da riconoscere allo Sponsor a fronte della sponsorizzazione, in misura proporzionata all'entità della stessa e nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento e trasparenza.

TITOLO IV - NORME FINALI

Art. 14 – Aspetti contabili e fiscali

1. Le prestazioni rese ai sensi del presente regolamento generano emissione di fattura e sono soggette alla normativa fiscale vigente, cui si rinvia, pertanto:

- a. nel caso di sponsorizzazione pura, lo sponsee emette a favore dello sponsor una fattura di importo pari all'importo ricevuto, soggetto a IVA;
 - b. nel caso di sponsorizzazione tecnica ovvero qualora siano stati ceduti gratuitamente beni o servizi, è fatto obbligo della "doppia fatturazione", ovvero la fatturazione dello sponsee del valore del servizio o dei beni ceduti, soggetto a IVA e la fatturazione dello sponsee allo sponsor di pari importo, soggetto a IVA, con compensazione contabile delle due fatture, per le attività di promozione dell'immagine e/o del marchio e/o dei prodotti e servizi dello sponsor;
 - c. nel caso di sponsorizzazione mista, lo sponsee emette a favore dello sponsor una fattura pari al valore complessivo della sponsorizzazione soggetto a IVA, mentre lo sponsor emette allo sponsee una fattura dell'importo del valore dei lavori/beni/servizi realizzati, soggetto a IVA.
2. 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. Relativamente all'imposta comunale sulla pubblicità si rinvia quanto previsto dal vigente *Regolamento di disciplina del canone patrimoniale di occupazione del suolo pubblico e di esposizione pubblicitaria e del canone mercatale*.
 3. I corrispettivi dei contratti di sponsorizzazione sono previsti in bilancio e nel Piano esecutivo di gestione e delle performance ad inizio anno, o durante l'anno mediante variazioni, in osservanza dell'ordinamento finanziario e contabile degli Enti locali. I corrispettivi costituiti da proventi di entrata sono contabilizzati tra le entrate; i corrispettivi costituiti da risparmi sono comunque contabilizzati a bilancio in entrata e in spesa per pari importo al fine di assicurare il rispetto del principio di integrità del bilancio e della normativa fiscale.

Art. 15 – Incentivazione della produttività

1. Al fine di incentivare la produttività ed il miglioramento organizzativo, nel rispetto dei contratti collettivi nazionali di lavoro vigenti, il fondo per il trattamento economico accessorio dei dipendenti ed il fondo per la retribuzione di posizione e di risultato della dirigenza sono incrementati di una quota percentuale dei corrispettivi (Iva esclusa) introitati a titolo di sponsorizzazioni, che costituiscono risparmi di spesa per l'Ente. Tali incentivi, se previsto nei contratti collettivi nazionali vigenti, sono erogati anche ai Funzionari titolari di incarichi di Elevata Qualificazione. L'entità delle risorse da destinare alle incentivazioni della produttività sarà oggetto di contrattazione sindacale decentrata.
2. Ai fini delle misure di incentivazione di cui al comma precedente, sono considerati risparmi di spesa:
 - a. le sponsorizzazioni pure a fronte della concessione di spazi per la promozione dello sponsor e dei suoi prodotti/attività nell'ambito di iniziative/attività/interventi del Comune;
 - b. le somme previste in bilancio ovvero nel quadro economico d'appalto e non utilizzate alla luce dell'intervento dello sponsor, nei limiti del valore della sponsorizzazione.
3. Sono escluse dalle incentivazioni di cui al comma 1 le sponsorizzazioni reperite con le modalità di cui all'art. 17 comma 2.

Art. 16 – Verifiche e monitoraggio

1. Il Dirigente/Posizione Organizzativa ovvero il Responsabile del procedimento qualora nominato verificano la corretta esecuzione del contratto di sponsorizzazione sottoscritto.
2. Entro il mese di gennaio, ai fini del monitoraggio, dovrà essere trasmesso al Settore competente in materia di finanziaria e di gestione del personale un prospetto riepilogativo dei contratti di sponsorizzazione sottoscritti nell'anno precedente.

Art. 17 – Riserva organizzativa

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'Amministrazione Comunale secondo la disciplina del presente regolamento.

2. E' tuttavia facoltà dell'Amministrazione Comunale, qualora lo ritenga più conveniente sotto il profilo economico ed organizzativo, affidare l'incarico per il reperimento di sponsorizzazioni a terzi da individuare tramite le procedure per gli appalti di servizi previste dalle vigenti disposizioni.
3. Resta fermo che l'importo dell'introito al netto della provvigione deve consentire la copertura integrale per la realizzazione dell'iniziativa oggetto della sponsorizzazione.

Art. 18 – Tracciabilità dei finanziamenti

1. La sponsorizzazione tecnica è soggetta alla disciplina sulla tracciabilità, in quanto l'apporto correlato alla realizzazione di lavori, servizi e forniture pubblici integra la fattispecie di cui all'articolo 3, comma 1 della Legge 13 agosto 2010, n. 136 ed è pertanto soggetto all'applicazione degli obblighi di tracciabilità.
2. La sponsorizzazione pura, traducendosi in un finanziamento a favore del pubblico, effettuato dal privato e non immediatamente legato al settore degli appalti in cambio del diritto di sfruttare spazi per fini pubblicitari, è esclusa dall'assolvimento degli obblighi sulla tracciabilità dei pagamenti.

Art. 19 – Controversie

1. Ogni controversia relativa all'interpretazione, esecuzione o risoluzione del contratto di sponsorizzazione, è sottoposta al competente Foro di Mantova.

Art. 20 – Trattamento dei dati personali

1. I dati acquisiti in applicazione del presente regolamento, sono trattati dall'Ente esclusivamente per le finalità dallo stesso previste ed in osservanza delle disposizioni di cui al Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati. Il titolare del relativo trattamento è il Comune di Curtatone.

Art. 21 – Norme di rinvio

1. Per quanto non disciplinato nel presente regolamento, si applicano in particolare le disposizioni di legge e regolamentari vigenti nel settore oggetto del contratto di sponsorizzazione.
2. Tutti i richiami alle norme contenuti nel presente regolamento devono intendersi effettuati alle disposizioni vigenti al momento della concreta applicazione dello stesso, senza necessità del suo adeguamento espresso.
3. Si ritengono interamente richiamati gli obblighi contenuti nel Codice di comportamento e nel Piano Triennale di prevenzione della corruzione e della trasparenza adottati dall'Ente.

Art. 22 – Entrata in vigore

1. Il presente regolamento entra in vigore ad intervenuta esecutività della deliberazione di approvazione.