

C O M U N E D I I G L E S I A S

(PROVINCIA DI CARBONIA - IGLESIAS)

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

Approvato con deliberazione del Consiglio comunale n. 23 del 16.05.2014

Art. 1 – Oggetto e finalità

1. Il presente regolamento, adottato in attuazione dell'articolo 43 della legge 27 dicembre 1997, n. 449, dell'articolo 119 del decreto legislativo 18 agosto 2000, n. 267 e s.m.i, dell'articolo 120 del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42 e dell'articolo 26 del decreto legislativo 12 aprile 2006, n. 163 e s.m.i, disciplina le condizioni e le modalità operative per la sponsorizzazione di lavori, servizi e forniture in favore dell'Amministrazione comunale.
2. L'Amministrazione comunale ricorre ai contratti di sponsorizzazione al fine di ottenere miglioramenti della qualità dei servizi erogati, supportare la realizzazione di opere e servizi, favorire iniziative di innovazione ed ottimizzare la spesa.
3. Il ricorso alla sponsorizzazione si conforma ai seguenti principi generali:
 - a. il perseguimento di interessi pubblici;
 - b. l'esclusione di qualsiasi conflitto di interesse tra attività pubblica e attività privata;
 - c. l'ottimizzazione della spesa, sia attraverso la realizzazione di economie sulle poste iscritte nel bilancio comunale, sia attraverso il finanziamento di lavori, servizi e forniture che non trovano copertura finanziaria ordinaria.

Art. 2 - Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
 - a. per “**contratto di sponsorizzazione**”: un contratto mediante il quale l'Amministrazione (sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (sponsor), che si obbliga a fornire a titolo gratuito una predeterminata prestazione, la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale, logo, marchio o altro messaggio concordato, in appositi e predefiniti spazi pubblicitari;
 - b. per “**sponsorizzazione**”: ogni contributo in beni, servizi, denaro o ogni altra utilità proveniente da terzi allo scopo di promuovere il loro nome, ragione sociale, marchio, attività, prodotto o altro messaggio concordato al fine di conseguire una proiezione positiva di ritorno e quindi un beneficio di immagine;
 - c. per “**sponsor**” il soggetto che, al fine di incrementare la notorietà dei propri segni distintivi, corrisponde finanziamenti o altre utilità ad altro soggetto (sponsee), veicolatore a fini pubblicitari del segno distintivo individuato dallo sponsor stesso;
 - d. per “**sponsee**” il soggetto sponsorizzato che rende una prestazione di mezzi, consistente nella divulgazione dei segni distintivi dello sponsor in modi previsti da contratto;
 - e. per “**spazio pubblicitario**”: lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dall'Amministrazione Comunale per la pubblicità dello sponsor;
 - f. per “**veicolazione**” dell'immagine dello sponsor: qualsiasi modalità convenuta

con la quale l'Amministrazione comunale si impegna a veicolare l'immagine dello sponsor come corrispettivo del contratto.

2. Le sponsorizzazioni, nel rispetto dei principi di cui all'articolo 1, possono finanziare in tutto o in parte i lavori, i servizi e le forniture che rientrano nelle attività dell'Ente.
3. Ai fini del presente regolamento, non costituisce sponsorizzazione l'offerta a favore dell'Amministrazione comunale di somme di denaro, di forniture, servizi o lavori quando tali erogazioni sono effettuate dal privato a titolo di liberalità, di contributo o di mero "mecenatismo".
4. L'accettazione di tali erogazioni da parte dell'Amministrazione comunale è subordinata ad una verifica anche ai sensi dell'art. 15, comma 1, del presente regolamento.

Art. 3 – Individuazione iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione sono definite dalla Giunta nell'ambito del Piano esecutivo di gestione.
2. Nel corso dell'anno, la Giunta può, comunque, approvare, con propria deliberazione, ulteriori iniziative o formulare indirizzi specifici ai dirigenti competenti
3. Le conseguenti fasi attuative e gestionali inerenti alle iniziative di cui ai commi precedenti sono demandate alla competenza del Dirigente competente, che vi provvede in base alla presente regolamentazione.
4. Il procedimento per la conclusione del contratto di sponsorizzazione è avviato con una determinazione del dirigente responsabile del servizio che definisce:
 - a. l'oggetto della sponsorizzazione;
 - b. la previsione dell'entrata monetaria attesa o il valore del lavoro, servizio, fornitura da sponsorizzare;
 - c. le modalità e forme di promozione dello sponsor;
 - d. le modalità di scelta dello sponsor, lo schema dell'avviso e della modulistica per presentare l'offerta;
 - e. l'eventuale capitolato.
5. Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può, inoltre, riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni previsti a carico del bilancio dell'ente nei capitoli di spesa ordinaria.
6. Le iniziative di sponsorizzazione possono comportare per il bilancio dell'ente sia riduzione di spesa, sia incrementi di entrata.

Art. 4 – Modalità di promozione e informazione

1. Per promuovere e veicolare il nome, il logo, il marchio, il messaggio pubblicitario e più in generale l'immagine dello sponsor, l'Amministrazione comunale può mettere a

disposizione dello stesso spazi fisici e digitali di volta in volta individuati in relazione all'iniziativa.

2. I progetti di sponsorizzazione si suddividono, a titolo esemplificativo, in due macrotipologie:
 - a. progetti di sponsorizzazione il cui veicolo è rappresentato da un evento correlato alle attività dell'ente; tra questi:
 1. sponsorizzazione di eventi sportivi, culturali, sociali e altro;
 2. abbinamenti commerciali (es. abbinamento ad un'azienda di un monumento; di una piazza; di una via; di un ponte; di un'isola pedonale; di una fontana; di una pensilina e altro)
 3. cura di aree verdi affidate a ditte (il marchio dell'impresa sarà esposto presso il giardino curato dall'ente a spese della ditta o direttamente dalla ditta stessa);
 4. servizi di manutenzione e altri servizi erogati dallo sponsor come corrispettivo (illuminazioni natalizie, pulizia giardini, pulizia scuole e palestre, e simili)
 5. fornitura di beni (es. panchine, cestini gettacarta, fioriere, rastrelliere porta bicicletta, stampati e altro);
 6. fornitura di infopoint e altri strumenti digitali diretti a dare informazioni al cittadino sui servizi erogati dall'ente;
 7. sponsorizzazione di opere pubbliche, progettazioni, lavori, direzione lavori, nel rispetto di quanto previsto dal d.lgs. 163/2006;
 8. altre iniziative simili a quelle evidenziate nei punti precedenti;
 - b. progetti di sponsorizzazione il cui veicolo è rappresentato da spazi e immagini riconducibili all'ente; tra questi:
 1. sponsorizzazioni sul sito internet dell'ente: trattasi della possibilità di inserire sul sito appositi spazi pubblicitari per le imprese private riservandosi la clausola di gradimento;
 2. concessione del marchio dell'ente come strumento promozionale. Trattasi di marchio commerciale di derivazione dello stesso stemma istituzionale, che può essere concesso ad imprese private per l'apposizione dello stesso sui propri prodotti, sulle insegne, in abbinamento ai loghi aziendali ecc.
 3. utilizzo a fini pubblicitari di spazi all'interno dell'ente (es. bacheche, ascensori, sale riunioni ritenute idonee, palestre, piscine, impianti sportivi, androni);
 4. utilizzo a fini pubblicitari di spazi su documentazione dell'ente (es. buoni mensa, cedolini stipendi, bollette acqua e gas, parking voucher, carta intestata, buste, ecc.);
 5. titolazione di spazi (es. palestre, sale riunioni, altro);

6. abbinamenti commerciali (es. abbinamento ad un'azienda di un monumento; di una piazza; di una via; di un ponte; di un'isola pedonale; di una fontana; di una pensilina e altro);
7. marchiatura delle portiere delle automobili dell'ente;
8. predisposizione di gadget (forniti dallo sponsor) con l'abbinamento ente – azienda sponsorizzata;
9. altri interventi simili a quelli riportati nei precedenti punti, anche riferiti a spazi o immagini che si dovessero rendere disponibili in futuro.

Art. 5 - Corrispettivo delle sponsorizzazioni

1. I contratti di sponsorizzazione nei quali l'amministrazione assume il ruolo di sponsee possono avere, a titolo di corrispettivo a carico dello sponsor, somme in denaro o la messa a disposizione di beni e di servizi per valore pari a quello del contratto (operazioni permutative).
2. Nel caso di operazioni permutative si assume quale controvalore monetario del contratto, il valore di mercato delle prestazioni o dei beni erogati dallo sponsor.

Art. 6 - Lavori, servizi e forniture realizzati a cura e spese dello sponsor

1. Lo sponsor che effettua direttamente la progettazione ed esecuzione di lavori, servizi e forniture quale corrispettivo delle sponsorizzazioni, o i soggetti eventualmente individuati dallo stesso quali progettisti o esecutori, devono possedere i requisiti e le attestazioni per lo svolgimento di tali attività, nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia.
2. L'Amministrazione comunale impartisce le prescrizioni opportune in ordine alla progettazione, nonché alla direzione ed esecuzione del contratto ed esercita i poteri di sorveglianza al fine di garantire il rispetto del contratto e della normativa vigente.
3. Compete all'Amministrazione comunale l'approvazione del progetto preliminare, definitivo ed esecutivo, i collaudi (ivi compresi quelli in corso d'opera) e la vigilanza sull'esecuzione.
4. I progetti di sponsorizzazione inerenti beni culturali, qualora necessario, sono preventivamente sottoposti alla Soprintendenza e agli altri uffici competenti, al fine di ottenere i nulla osta o gli atti di assenso normativamente richiesti.

Art. 7 - Procedura di scelta dello sponsor da parte dell'ente

1. La gestione dello sponsor è effettuata nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, trasparenza, parità trattamento e proporzionalità.
2. L'Amministrazione comunale si avvale di tutti gli strumenti comunicativi e relazionali che, in base all'oggetto della sponsorizzazione, appaiano più idonei a stimolare l'interesse e il confronto tra i potenziali concorrenti.

3. Ferme restando eventuali specifiche discipline di settore, lo sponsor è individuato, di norma, all'esito di una procedura comparativa aperta o negoziata.
4. Al fine di consentire una razionale programmazione delle risorse finanziarie disponibili, gli uffici competenti possono predisporre un avviso annuale, da pubblicare all'Albo Pretorio e nel sito Internet dell'Ente per almeno quindici giorni, per acquisire sponsorizzazioni in relazione a servizi, lavori e forniture che siano programmabili all'inizio dell'anno.
5. L'avviso di cui al comma precedente contiene l'indicazione degli interventi in relazione ai quali l'Amministrazione comunale intende pervenire alla stipula del contratto di sponsorizzazione, con l'indicazione degli elementi essenziali per la formulazione delle proposte, tra i quali:
 - a. l'indicazione dei lavori, servizi e forniture e del loro valore;
 - b. gli obblighi dello sponsor;
 - c. le modalità di promozione dello sponsor, l'individuazione dell'eventuale spazio per la veicolazione dell'immagine del privato e la durata del periodo di suo utilizzo;
 - d. i requisiti dei partecipanti e degli eventuali esecutori del contratto individuati dallo sponsor;
 - e. l'eventuale diritto di esclusiva;
 - f. l'importo minimo eventualmente richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione;
 - g. i criteri per la valutazione delle proposte e l'eventualità di co-sponsorizzazioni;
 - h. le modalità e i termini di presentazione dell'offerta;
 - i. eventuali indicazioni e prescrizioni in ordine alla progettazione, nonché alla direzione ed esecuzione del contratto;
 - j. il diritto di rifiutare o escludere l'offerta nei casi previsti dall'art. 15.
6. Sono ammesse sponsorizzazioni plurime di uno o più lavori, servizi o forniture. Nell'ipotesi di offerte concorrenti e non confliggenti, l'Amministrazione favorisce le co-sponsorizzazioni.

Art. 8 - Criteri di aggiudicazione

1. Qualora non sia possibile la sponsorizzazione plurima dell'iniziativa, il contratto è aggiudicato, di norma, in base ai seguenti criteri:
 - a. maggiore valore economico offerto dal privato in termini di denaro o di prestazione;
 - b. offerta economicamente più vantaggiosa, valutabile in base ad elementi economici e qualitativi individuati dal dirigente nell'avviso o nella lettera di invito,

quali, a titolo meramente esemplificativo, i profili tecnici della proposta, le caratteristiche estetiche, la qualità dello sponsor in termini di fiducia e immagine, il termine di consegna o di esecuzione, il valore economico della sponsorizzazione, la durata.

2. I partecipanti alla procedura per l'affidamento di sponsorizzazioni non hanno diritto ad alcun rimborso spese.
3. Qualora a seguito dell'indagine di mercato di cui all'articolo 7 non sia stata presentata nessuna offerta o nessuna offerta valida o ritenuta appropriata, il dirigente può procedere all'affidamento diretto della sponsorizzazione, previa verifica dei requisiti richiesti e previa valutazione della congruità e convenienza della proposta.

Art. 9 - Offerta di sponsorizzazione

1. Possono assumere la veste di sponsor le persone fisiche, le persone giuridiche, le associazioni senza fini di lucro formalmente costituite.
2. L'offerta, redatta secondo le modalità e i termini richiesti dall'Amministrazione comunale nell'avviso o nella lettera di invito, deve essere presentata in forma scritta e, di regola, indicare:
 - a. l'oggetto della sponsorizzazione;
 - b. il corrispettivo e la sua quantificazione;
 - c. il nome, logo, marchio, prodotto che si intende pubblicizzare e le modalità di promozione dello sponsor;
 - d. l'accettazione delle condizioni richieste dall'Amministrazione nonché l'assunzione degli obblighi e responsabilità connesse alla sponsorizzazione (compresi l'eventuale acquisizione di autorizzazioni e la rimozione del messaggio).
3. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni, previste dall'avviso o dalla lettera di invito, attestanti:
 - a. per le persone fisiche:
 - l'inesistenza della condizione di incapacità a contrarre con la pubblica amministrazione 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 procedure concorsuali o fallimentari (solo se imprenditore);
 - la non rappresentanza di organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
 - b. per le persone giuridiche e gli altri soggetti:

- il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti per ciascuno dei quali devono essere prodotte le autocertificazioni sopra elencate.
4. In caso di lavori, servizi e forniture acquisiti o realizzati a cura e spese dello sponsor, l'offerta deve essere accompagnata anche dalla dichiarazione del possesso dei requisiti di qualificazione richiesti dalla normativa vigente in capo allo sponsor o all'esecutore del contratto.
 5. Le offerte sono valutate dal dirigente competente o da apposita commissione presieduta dal dirigente suddetto, nel rispetto dei criteri e delle modalità definiti dall'Amministrazione comunale nell'avviso o nella lettera di invito.
 6. La procedura di scelta dello sponsor è aggiudicata dal dirigente competente previa verifica dei requisiti.

Art. 10 - Proposte spontanee

1. Fermo restando quanto previsto dagli articoli precedenti, l'Amministrazione comunale può recepire, nei modi di seguito indicati, proposte d'interesse pubblico e convenienti per l'Ente, da parte di soggetti privati che intendano assumere la veste di sponsor per la realizzazione di lavori, servizi e forniture.
2. Le proposte devono evidenziare il servizio, il lavoro o la fornitura che si intende sponsorizzare, il valore del corrispettivo, le forme di veicolazione pubblicitaria e l'eventuale richiesta di diritto di esclusiva.
3. L'Amministrazione valuta la proposta e se la ritiene d'interesse pubblico garantisce adeguate forme di pubblicità ai sensi dell'articolo 7, per acquisire eventuali ulteriori offerte. Qualora non sia possibile la sponsorizzazione plurima, il contratto è aggiudicato in base ai criteri di cui all'articolo 8.
4. Tenuto conto della normativa vigente e dei principi di ragionevolezza, proporzionalità e semplificazione, il dirigente competente ha facoltà di procedere motivatamente all'affidamento diretto del contratto, previa verifica dei requisiti necessari e della congruità dell'offerta spontanea sotto il profilo tecnico ed economico, nei seguenti casi:
 - a. urgenza di provvedere, qualora la tempistica della proposta o dell'attività sponsorizzata non consentano l'esperimento delle procedure comparative e l'offerta appaia comunque conveniente per l'Amministrazione comunale;
 - b. qualora trattasi di lavori, servizi o forniture che, per le loro caratteristiche, possono essere offerte solamente da un soggetto determinato;
 - c. qualora la sponsorizzazione sia di modico valore e, comunque, non superiore ad € 20.000,00 per servizi e forniture o somme di denaro a ciò destinate, e non superiore ad € 40.000,00 per lavori o somme di denaro a ciò destinate.

5. In caso di offerta di denaro l'affidamento del servizio, lavoro o fornitura sponsorizzato dovrà essere effettuata secondo le procedure previste dalla normativa vigente.

Art. 11 – Contenuto del contratto di sponsorizzazione

1. La sponsorizzazione viene regolata mediante un apposito contratto in forma scritta nel quale sono stabiliti:
 - a. l'oggetto della sponsorizzazione;
 - b. la descrizione della modalità di attuazione della sponsorizzazione;
 - c. le forme di veicolazione previste e il diritto dello sponsor alla utilizzazione, anche non esclusiva, dello spazio pubblicitario;
 - d. la durata del contratto;
 - e. il valore o corrispettivo;
 - f. gli impegni reciproci, le responsabilità, le eventuali garanzie richieste;
 - g. le possibili cause di risoluzione del contratto ed i loro effetti. In particolare dovrà essere inserita una clausola risolutiva espressa per l'ipotesi in cui cause eccezionali non consentano al Comune la realizzazione dell'iniziativa e dovranno essere definiti i reciproci rapporti per tale evenienza;
 - h. le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze;
 - i. il termine della rimozione del messaggio pubblicitario con oneri a carico del privato;
 - j. eventuali prescrizioni in ordine alla progettazione, nonché alla direzione ed esecuzione del contratto;
 - k. eventuale divieto di cessione del contratto e dello spazio pubblicitario;
 - l. specifiche clausole inerenti l'uso dei segni distintivi dello sponsor (marchio, logo ecc) secondo la normativa vigente;
 - m. l'indicazione del foro competente per la risoluzione delle controversie;
 - n. eventuali oneri relativi a imposte e canoni, spese di bollo, di registrazione e di contratto, che dovranno essere posti a carico dello sponsor.
2. Il contratto di sponsorizzazione deve prevedere clausole inerenti la tutela dei marchi, con specificazione dell'utilizzo dei loghi e dei segni distintivi dello sponsor nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia.
3. L'Amministrazione può definire nel contratto di sponsorizzazione specifiche clausole relative all'utilizzo dei propri segni distintivi e della propria immagine.
4. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal dirigente competente. Con detto contratto viene concessa anche l'utilizzazione dello "spazio

pubblicitario”, fermi restando a carico del privato gli obblighi tributari e l’acquisizione di eventuali autorizzazioni previste dalla normativa vigente.

Art. 12 - Utilizzo delle sponsorizzazioni in relazione a procedure di appalto e concessione

1. L’amministrazione può prevedere, nell’ambito di bandi o avvisi di gara per l’affidamento di appalti o concessioni di servizi, di forniture o di lavori, specifiche clausole inerenti la valutazione di proposte di sponsorizzazione, a parziale scomputo dell’onere previsto a carico dell’ente.
2. Gli elementi valutativi inerenti le possibili proposte di sponsorizzazione non devono comunque costituire criterio con peso determinante in relazione al complessivo previsto per l’affidamento del contratto.

Art. 13 - Versamento corrispettivo sponsorizzazioni

1. Il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione in denaro deve essere eseguito, previa fattura dell’Amministrazione comunale, di norma entro 15 gg. dalla sottoscrizione del contratto, con versamento del relativo importo presso la Tesoreria Comunale. Il contratto può prevedere diverse modalità di pagamento del corrispettivo.
2. A garanzia di detto importo, quale condizione per procedere alla formalizzazione dei rapporti di sponsorizzazione, lo sponsor deve costituire, se richiesta, apposita garanzia a favore dell’Amministrazione comunale, prima della sottoscrizione del contratto.
3. Nell’ipotesi di sponsorizzazione a cura e spese dello sponsor, quest’ultimo deve provvedere a pagare direttamente l’eventuale fornitore o esecutore dell’opera, previo nulla osta dell’Amministrazione comunale di attestazione dell’avvenuta regolare esecuzione delle prestazioni.
4. Il mancato o parziale pagamento del corrispettivo in favore dell’Amministrazione comunale sarà causa di risoluzione, di diritto, del contratto, fatto salvo il diritto di rivalsa da parte dell’Ente sulle somme versate dallo sponsor a titolo di garanzia.

Art. 14 - Adempimenti contabili e fiscali

1. Le iniziative di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale sulle imposte dirette, per quanto applicabile, sulle imposte indirette e sui tributi locali, alla cui disciplina si rinvia.
2. Ai fini dell’IVA, il valore della fatturazione per la sponsorizzazione equivale al corrispettivo indicato nel contratto tra sponsor e sponsee.
3. Qualora la sponsorizzazione preveda, quale corrispettivo della stessa, la fornitura di beni o servizi o lavori da parte dello sponsor, si configura come operazione permutativa ai sensi dell’art. 11 del D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 633.

4. Allo sponsor compete il pagamento delle somme dovute a titolo di imposta comunale sulla pubblicità, tassa per l'occupazione di spazi ed aree pubbliche ed altri tributi di competenza comunale. Non compete invece il canone di concessione per gli impianti pubblicitari privati installati su spazi o aree comunali.

Art. 15 - Rifiuto ed esclusione di sponsorizzazioni

1. L'Amministrazione si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione offerta o di recedere dal contratto sottoscritto qualora:
 - a. ritenga che possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
 - b. ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative;
 - c. la reputi inaccettabile perché contraria alla normativa vigente, all'ordine pubblico, al buon costume, ovvero la ritenga ingannevole, pregiudizievole per la salute, la sicurezza, l'ambiente e la tutela dei minori ovvero non accoglibile per motivi di inopportunità.
2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti:
 - a. qualsivoglia propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
 - b. la pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale, giochi d'azzardo e slot machine;
 - c. i messaggi offensivi, incluse le espressioni di discriminazione, fanatismo, razzismo, odio o minaccia;
 - d. la veicolazione pubblicitaria di un marchio, un logo o un messaggio con contenuti non conformi a quanto previsto dalle norme in materia di pubblicità.
3. È inoltre fatto divieto di promuovere prodotti e servizi negli spazi di competenza dell'ente, senza preventiva autorizzazione.

Art. 16 - Verifiche e controlli

1. I contratti di sponsorizzazione sono soggetti a periodiche verifiche da parte del dirigente competente per materia, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, dei contenuti tecnici, dei risvolti quantitativi e qualitativi.
2. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor; la notifica e la eventuale diffida producono gli effetti previsti nel contratto di sponsorizzazione e comunque l'immediato intervento dello sponsor per il ripristino sui livelli ottimali della prestazione convenuta.

Art. 17 - Riserva organizzativa e agenzie specializzate

1. La gestione delle sponsorizzazioni è di norma effettuata direttamente dall'Amministrazione comunale secondo la disciplina del presente regolamento.
2. E' facoltà dell'Amministrazione comunale prevedere forme di coordinamento organizzativo che assicurino uniformità gestionale delle procedure di sponsorizzazione.
3. È facoltà dell'Amministrazione comunale formulare indirizzi per l'individuazione di soggetti esterni specializzati nel campo pubblicitario o nella raccolta di fondi, qualora ritenga tale modalità più opportuna e conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale per il reperimento delle sponsorizzazioni.
4. In tale eventualità, il soggetto esterno è scelto nel rispetto della normativa vigente.

Art. 18 - Trattamento dei dati personali

1. I dati personali raccolti in applicazione del presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità previste dallo stesso o dagli specifici contratti di sponsorizzazione.
2. I singoli interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti dall'articolo 7 del decreto legislativo 30.06.2003, n. 196 e successive modificazioni ed integrazioni.
3. Titolare del trattamento dei dati è il Comune di Iglesias, in persona del Sindaco pro tempore, che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità alla legge sopra citata.
4. I dati saranno trattati in conformità alle norme vigenti, dagli incaricati agli uffici dell'ente tenuti alla applicazione del presente regolamento.
5. I dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento e nel rispetto delle disposizioni incluse nei contratti di sponsorizzazione.

Art. 19 - Rinvio

1. Per ogni aspetto afferente la materia e l'oggetto contrattuali che non trovi comunque esplicita disciplina nel presente regolamento si fa rinvio:
 - a. per i profili di disciplina contrattuale, alle disposizioni del Codice Civile ed alla normativa speciale in materia;
 - b. per l'utilizzo dei marchi e dei segni distintivi al D.Lgs. n. 30/2005 e succ.ve modificazioni, nonché ad altra normativa specifica in materia.

Art. 20 – Entrata in vigore

1. Il presente regolamento entra in vigore decorsi quindici giorni dalla data di pubblicazione all'Albo Pretorio, da effettuarsi dopo che la deliberazione di approvazione è divenuta esecutiva.

INDICE

Art. 1 – Oggetto e finalità	2
Art. 2 - Definizioni	2
Art. 3 – Individuazione iniziative di sponsorizzazione	3
Art. 4 – Modalità di promozione e informazione.....	3
Art. 5 - Corrispettivo delle sponsorizzazioni.....	5
Art. 6 - Lavori, servizi e forniture realizzati a cura e spese dello sponsor	5
Art. 7 - Procedura di scelta dello sponsor da parte dell'ente	5
Art. 8 - Criteri di aggiudicazione.....	6
Art. 9 - Offerta di sponsorizzazione	7
Art. 10 - Proposte spontanee.....	8
Art. 11 – Contenuto del contratto di sponsorizzazione	9
Art. 12 - Utilizzo delle sponsorizzazioni in relazione a procedure di appalto e concessione.....	10
Art. 13 - Versamento corrispettivo sponsorizzazioni.....	10
Art. 14 - Adempimenti contabili e fiscali.....	10
Art. 15 - Rifiuto ed esclusione di sponsorizzazioni.....	11
Art. 16 - Verifiche e controlli.....	11
Art. 17 - Riserva organizzativa e agenzie specializzate.....	12
Art. 18 - Trattamento dei dati personali	12
Art. 19 - Rinvio.....	12
Art. 20 – Entrata in vigore	12