



COMUNE DI NARNI
PROVINCIA DI TERNI

REGOLAMENTO
PER LA DISCIPLINA DELLE
SPONSORIZZAZIONI DI ATTIVITÀ
E PROGETTI COMUNALI

Approvato con delibera del Consiglio Comunale n. 70 del 04/08/2009

INDICE

Art. 1 - Oggetto e finalità.....	2
Art. 2 - Definizioni.....	2
Art. 3 – Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari	2
Art. 4 – Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione.	3
Art. 5 - Progetto di sponsorizzazione	3
Art. 6 – Procedura di Scelta dello Sponsor	4
Art. 7 - Procedura di sponsorizzazione tramite affidamento incarico di ricerca sponsor	5
Art. 8 - Recepimento di iniziative spontanee di potenziali sponsor.....	5
Art. 9 - Diritto di rifiuto di sponsorizzazioni inaccettabili	6
Art. 10 - Esplicitazione dell'esclusiva generale o delle esclusive commerciali	6
Art. 11 – Contratto di sponsorizzazione.....	6
Art. 12 - Tutela dei marchi.....	7
Art. 13 – Aspetti contabili	7
Art. 14 - Aspetti fiscali	7
Art. 15 - Utilizzo dei risparmi o delle maggiori entrate derivanti dalle sponsorizzazioni.....	8
Art. 16 - Verifiche e controlli	8
Art. 17 - Trattamento dei dati personali.....	8
Art. 18 - Rinvio	8
Art. 19 – Entrata in vigore	8

Art. 1 - Oggetto e finalità

1. Il presente regolamento disciplina le attività dell'Amministrazione dirette a realizzare, in attuazione di obiettivi definiti, sponsorizzazioni nonché le relative procedure ai sensi delle disposizioni contenute nell'Art. 43 della legge 449/1997, nell'Art. 119 del D.Lgs. 267/2000, nell'art. 15, comma 1, lett. d) del CCNL dell'1.4.1999, come sostituito dall'art. 4, comma 4, del CCNL del 5.10.2001 (e dell'art. 26, comma 1, lett. b) del CCNL del 23.12.1999 per l'area della dirigenza), nel CCNL 2002/2005, nell'art. 120 del d.lgs. 42/2004 e nell'art. 26 del d.lgs. 163/2006 e si prefigge lo scopo di disciplinare le condizioni e gli strumenti normativi necessari per una corretta gestione dei contratti di sponsorizzazione e di accordi di collaborazione, del loro iter procedurale, nel rispetto dei criteri di efficienza, efficacia e trasparenza.
2. L'Amministrazione procede alla stipulazione di contratti di sponsorizzazione e di accordi di collaborazione con soggetti pubblici e privati al fine di ottenere miglioramenti economicamente apprezzabili della qualità dei servizi da essa erogati, sostegno allo sviluppo di progettualità ed iniziative innovative, nonché al fine di acquisire risorse destinate a consentire risparmi di spesa e incrementi di entrata, a condizione che non venga alterato il ruolo e l'immagine di neutralità del Comune.

Art. 2 - Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intendono:
 - a) ai sensi del combinato disposto degli artt. 1322, 1350 e 1174 c.c. per "contratto di sponsorizzazione" un contratto atipico, a titolo oneroso a prestazioni corrispettive in forza del quale una parte (detto "sponsor") si obbliga a versare una somma di denaro (sponsorizzazione propria) o a fornire beni e servizi (sponsorizzazione finanziaria) a favore di un terzo (detto "sponsee") che a sua volta si obbliga, nell'ambito di proprie iniziative, eventi e progetti, a diffondere il nome dello sponsor tramite prestazioni accessorie di veicolazione del marchio, del logo o di altri messaggi a favore dello sponsor in appositi spazi pubblicitari;
 - b) per "sponsor", ai sensi dell'art. 119 del T.U. approvato con D.Lgs. 18.8.2000, n. 267, il soggetto privato (persona fisica o giuridica) o il soggetto pubblico che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione;
 - c) per "sponsee" il soggetto sponsorizzato che rende una prestazione di mezzi, consistente nella divulgazione dei segni distintivi dello sponsor in modi previsti da contratto.
 - d) per "spazio di veicolazione": lo spazio fisico od il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione per la pubblicità dello sponsor.
2. Ai fini del presente regolamento sono individuati:
 - a) come "Amministrazione", il Comune parte di un contratto di sponsorizzazione;
 - b) come logo, marchio o segno distintivo le rappresentazioni grafiche o le immagini o le rappresentazioni testuali utilizzate dallo sponsor come elemento illustrativo della propria attività o del proprio ruolo commerciale, da veicolare a fini pubblicitari.

Art. 3 – Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati, pubblici, istituzioni e associazioni senza fini di lucro, per ottenere maggiori risorse o per realizzare o acquisire a titolo gratuito interventi, servizi, prestazioni, beni o attività inseriti nei programmi di spesa ordinari con finanziamento a carico del bilancio dell'ente; il risultato della sponsorizzazione si concretizza nella realizzazione di maggiori entrate o di un'economia di bilancio totale o parziale, rispetto alla previsione di spesa, in relazione alla totale o parziale acquisizione, senza oneri per l'ente, del previsto risultato da parte dello sponsor.

Art. 4 – Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione.

1. Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione riguarda tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni previsti a carico del bilancio dell'ente nei capitoli di spesa ordinaria. Nel corso dell'anno, la Giunta Municipale può formulare indirizzi specifici ai Dirigenti per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione, in base alla presente regolamentazione.
2. L'amministrazione può prevedere, nell'ambito di bandi di gara per la selezione di contraenti per appalti di servizi, di forniture o di opere pubbliche inerenti contratti attivi, specifiche clausole inerenti la valutazione di proposte di sponsorizzazione, a parziale scomputo dell'onere correlato al valore dell'appalto. Gli elementi valutativi inerenti le possibili proposte di sponsorizzazione non devono comunque costituire criterio con peso determinante in relazione al complessivo affidamento del servizio.
3. Nell'ambito della Giunta Comunale possono anche essere individuate le somme minime dell'offerta di sponsorizzazione in riferimento agli spazi messi a disposizione. Per ogni iniziativa possono essere previste più sponsorizzazioni e possono essere stipulati più contratti di sponsorizzazione.

Art. 5 - Progetto di sponsorizzazione

1. Il Dirigente responsabile predispose apposito progetto, finalizzato ad individuare le possibili iniziative da attivare da parte del servizio competente, previa analisi di mercato.
2. I progetti di sponsorizzazione si suddividono 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 getta carta, fioriere, rastrelliere porta bicicletta, stampati, apparecchiature informatiche e di servizio per gli Uffici 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. 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.
 2. utilizzo a fini pubblicitari di spazi all'interno dell'ente (es. bacheche, ascensori, sale riunioni ritenute idonee, palestre, piscine, impianti sportivi, androni);
 3. utilizzo a fini pubblicitari di spazi su documentazione dell'ente (es. buoni mensa, cedolini stipendi, parking voucher, carta intestata, buste, ecc.);
 4. titolazione di spazi (es. sale del teatro, palestre, sale riunioni, altro);
 5. 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);
 6. marchiatura delle portiere delle dell'ente;

7. predisposizione di gadget (forniti dallo sponsor) con l'abbinamento ente – azienda sponsorizzata;
 8. altri interventi simili a quelli riportati nei precedenti punti, anche riferiti a spazi o immagini che si dovessero rendere disponibili in futuro.
3. Nel Progetto, il Dirigente indica il personale partecipante all'iniziativa di sponsorizzazione al fine di definire meglio i rapporti tra sponsor e sponsee e di stabilire la puntuale indicazione delle percentuali da ripartizione di cui al successivo Art. 15.

Art. 6 – Procedura di Scelta dello Sponsor

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'Amministrazione secondo la disciplina del presente regolamento, nel rispetto dei principi indicati nell'Art. 26 del D.Lgs 263/2006 e dei principi del Trattato CE.
2. La scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura ad evidenza pubblica, a mezzo di trattativa privata preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso di interesse, approvato dal Dirigente competente.
3. E' tuttavia facoltà dell'ente, qualora lo ritenga più conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, affidare in convenzione l'incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni ad agenzie specializzate nel campo pubblicitario di cui al successivo art. 7, scelte mediante procedura ad evidenza pubblica.
4. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione sul sito internet istituzionale ed eventualmente in altre forme ritenute dal Dirigente di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione
5. L'avviso deve contenere, in particolare, i seguenti dati:
 - a) l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti del progetto di sponsorizzazione.
 - b) individuazione dei mezzi di veicolizzazione dell'immagine;
 - c) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.
 - e) Gli Uffici con cui gli sponsor possono prendere contatti.
6. L'offerta deve essere presentata in forma scritta dove lo sponsor indica:
 - a) il bene, il servizio, l'immagine, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
 - b) l'offerta della sponsorizzazione;
 - c) l'accettazione delle condizioni previste nel progetto di sponsorizzazione.
7. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:
 - a) per le persone fisiche:
 - l'inesistenza delle condizioni a contrattare con la pubblica amministrazione, di cui agli artt. 120 e seguenti della legge 24.11.1981, n. 689 s.m.i. 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 imprese);
 - la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa .
 - b) per le persone giuridiche:
 - oltre alle autocertificazioni sopra elencate riferite ai soggetti muniti di potere di rappresentanza, deve essere attestato il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti.
8. L'offerta deve, inoltre, contenere l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni.
9. Le offerte di sponsorizzazione, previa istruttoria e valutazione dell'Ufficio competente, sono approvate dal Dirigente responsabile del servizio che organizza l'iniziativa o l'evento, nel rispetto degli indirizzi contenuti nel P.E.G. o dalla Giunta Municipale ai sensi dell'art. 4 del presente regolamento.
10. Ove pervengano più offerte, con Determina del Dirigenziale responsabile, è approvata apposta

graduatoria per ognuna delle iniziative per le quali è prevista la sponsorizzazione.

11. La graduatoria è formata in ragione della maggior utilità economica: in caso di parità si procederà al sorteggio.
12. Definita la graduatoria, gli spazi di veicolizzazione sono assegnati, sino alla copertura totale degli stessi, in misura di uno per ciascuno sponsor cominciando dal primo della graduatoria. In caso sia stato individuato un solo spazio pubblicitario lo stesso è assegnato al primo della graduatoria.
13. Ulteriori spazi potranno essere assegnati a soggetti interessati anche in assenza di graduatoria qualora le richieste possano essere tutte accolte.
14. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Dirigente responsabile del servizio che organizza l'iniziativa o l'evento; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello "spazio di veicolizzazione" espressamente indicato nel progetto di sponsorizzazione.
15. L'Amministrazione ha facoltà, per progetti di sponsorizzazione con valore economico superiore a €20.000,00 di procedere alla scelta dello sponsor con un bando di procedure negoziata con il criterio dell'Offerta economicamente più vantaggiosa, nel rispetto degli Artt 83 e 84 del D.Lgs 163/2006.
16. Qualora nel Progetto di sponsorizzazione si preveda di destinare spazi per la veicolizzazione del marchio dello sponsor localizzati in zone del territorio comunale che, per loro caratteristica, sono fortemente connotate da un'elevata quantità di attività commerciali, il Dirigente responsabile del servizio deve attivare, trenta giorni prima della pubblicazione dell'avviso, una campagna di informazione e sensibilizzazione verso gli operatori commerciali ivi presenti e valutare le eventuali offerte da loro proposte.

Art. 7 - Procedura di sponsorizzazione tramite affidamento incarico di ricerca sponsor

1. L'ente può decidere di affidare l'incarico per la ricerca di sponsor ad agenzie specializzate nel campo della pubblicità, secondo le procedure per gli appalti di servizi previste dal d.lgs. 163/2006.
2. La procedura di gara viene avviata dall'ente mediante definizione di specifico bando contenente le caratteristiche dell'incarico e la richiesta di presentazione di apposito progetto – offerta.
3. Possono essere individuati quali requisiti per l'accesso alla procedura di selezione i seguenti elementi:
 - volume d'affari dell'ultimo triennio;
 - struttura organizzativa (numero dipendenti, divisioni, filiali ecc.);
 - precedenti esperienze nell'ambito delle sponsorizzazioni per gli enti pubblici;
 - curriculum professionale, con particolare rilievo per l'attività svolta in ambito pubblico;
4. L'ente si riserva la facoltà di articolare il punteggio da assegnare agli elementi progettuali piuttosto che a quelli economici, questi ultimi rappresentati dal compenso richiesto, da esprimersi in termini di percentuale sul fatturato relativo alle sponsorizzazioni procacciate, in base alla tipologia delle iniziative oggetto del contratto di agenzia.

Art. 8 - Recepimento di iniziative spontanee di potenziali sponsor

1. L'Amministrazione può stipulare contratti di sponsorizzazione anche con soggetti pubblici o privati i quali, intendendo assumere la veste di sponsor di progetti o iniziative comunali, manifestino spontaneamente la loro volontà.
2. Le proposte di sponsorizzazione, devono evidenziare le forme del supporto e il valore presumibile del corrispettivo della veicolazione pubblicitaria.
3. Le iniziative spontanee che comportano nuovi obiettivi non inseriti nel P.E.G. devono essere approvati da apposita delibera della Giunta Municipale.

Art. 9 - Diritto di rifiuto di sponsorizzazioni inaccettabili

1. L'amministrazione comunale, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora:
 - a) ritenga possa derivare un conflitto d'interesse fra 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 per motivi di opportunità generale.
2. Sono in ogni caso escluse sponsorizzazioni riguardanti:
 - a) propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
 - b) pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, armi, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
 - c) messaggi offensivi, incluse espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

Art. 10 - Esplicitazione dell'esclusiva generale o delle esclusive commerciali

1. L'amministrazione può definire le sponsorizzazioni secondo rapporti in esclusiva generale o commerciale qualora ritenga tale opzione utile per stimolare profili concorrenziali finalizzati al reperimento di maggiori risorse o alla presentazione di proposte di sponsorizzazione maggiormente significative.
2. In relazione a quanto previsto dal precedente comma 1, nei contratti di sponsorizzazione possono essere esplicitate clausole di esclusiva:
 - a) generale, comportanti la formalizzazione del rapporto con un unico soggetto in veste di sponsor;
 - b) commerciale, con formalizzazione di più rapporti di sponsorizzazione con soggetti in veste di sponsor, ciascuno individuato come controparte principale ed unica per una specifica categoria merceologica o di attività.
3. Qualora l'amministrazione ritenga di voler definire i contratti di sponsorizzazione con clausole di esclusiva ne fornisce chiara indicazione in tutti gli atti preliminari alla stipulazione dei contratti di sponsorizzazione, in particolare per gli avvisi di sollecitazione alla presentazione di manifestazioni di interesse, nei quali devono essere comunque indicati i criteri di selezione delle proposte di sponsorizzazione concorrenti in relazione alle esclusive .
4. In ogni caso, le operazioni di sponsorizzazione non determinano alcuna sovrapposizione (e quindi incompatibilità) con altre iniziative coinvolgenti soggetti terzi, quali:
 - patrocinio, laddove si prevede una forma di adesione ed una manifestazione di apprezzamento dell'ente ad iniziative ritenute meritevoli per le loro finalità sociali,
 - mecenatismo, che si manifesta nel sostegno nei confronti di attività artistiche e culturali
 - iniziative di sensibilizzazione correlate a specifici spazi, beni e tematiche di interesse collettivo (adotta un quartiere, adotta un monumento, ...).

Art. 11 – Contratto di sponsorizzazione

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale sono, in particolare, stabiliti:
 - a) la qualificazione delle parti contraenti;
 - b) il diritto dello sponsor all'utilizzazione dello spazio ed alla veicolazione della sua immagine;
 - c) l'oggetto del contratto di sponsorizzazione;
 - d) la durata del contratto;
 - e) gli obblighi assunti a carico dello sponsor e dallo sponsee;
 - f) l'eventuale diritto di esclusiva;
 - g) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze;

- h) l'impegno dello sponsor a svolgere le attività previste senza obbligo di garantire il ritorno pubblicitario dello sponsor;
 - i) la definizione degli aspetti fiscali;
 - j) le forme di controllo da parte del Comune;
 - k) le possibili cause di risoluzione del contratto;
 - l) il divieto di cessione contrattuale;
 - m) l'eventuale cauzione da richiedere nelle ipotesi di prestazioni continuative;
 - n) l'indicazione del foro competente;
 - o) ogni altro elemento utile a discrezione del Dirigente del servizio competente.
2. In ogni contratto deve essere prevista la facoltà dell'Amministrazione Comunale di Narni di recedere dallo stesso prima della scadenza, subordinata alla tempestiva e formale comunicazione allo sponsor. Deve essere, inoltre, prevista, la clausola risolutiva espressa nel caso in cui il soggetto privato rechi danno all'immagine della Città, fermo restando l'eventuale risarcimento del danno.
 3. Il mancato o parziale pagamento del corrispettivo previsto o la mancata o parziale esecuzione delle prestazioni o dei servizi offerti sarà causa di risoluzione del contratto, fermo restando l'eventuale risarcimento del danno.
 4. Al termine del contratto, lo sponsor è tenuto alla rimozione del messaggio pubblicitario con oneri a proprio carico.

Art. 12 - Tutela dei marchi

1. I contratti di sponsorizzazione stipulati dall'Amministrazione prevedono necessariamente clausole inerenti le garanzie e le forme di tutela dei marchi, con specificazione dell'utilizzo dei loghi e dei segni distintivi dello sponsor, nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia.
2. L'Amministrazione può definire in relazione ai contratti di sponsorizzazione specifiche clausole relative ai propri segni distintivi, qualificando con appositi atti lo stemma ufficiale come segno distintivo con tutela pari al marchio.

Art. 13 – Aspetti contabili

1. Le risorse provenienti da contratto di sponsorizzazione sono iscritte nel bilancio di previsione ad inizio anno, o durante l'anno con successiva variazione, sulla base di criteri prudenziali.
2. Le somme previste nei capitoli interessati alla sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerate risparmi di spesa. Le somme attive non previste, effettivamente introitate nelle casse dell'Ente a seguito di sottoscrizione di contratto di sponsorizzazione, sono considerate maggiori entrate.
3. Le risorse individuate come maggiori entrate sono contabilizzate tra le entrate extratributarie al Titolo III categoria 1. Le risorse individuate come minori spese sono comunque contabilizzate a bilancio in entrata e in spesa per pari importo, al fine di consentire regolarizzo contabile e rispetto della normativa fiscale.
4. Le risorse individuate come minori spese e costituenti nella fornitura da parte dello sponsor di beni durevoli sono contabilizzate nel conto del patrimonio e sono oggetto di ammortamento economico.
5. Le risorse provenienti da contratto di sponsorizzazione sono altresì contabilizzate nel rendiconto, (conto del bilancio, conto del patrimonio e conto economico) nel rispetto della normativa e dei principi contabili vigenti.

Art. 14 - Aspetti fiscali

1. Le iniziative derivanti da contratto di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale per la cui applicazione il presente regolamento fa rinvio.
2. Il valore della fatturazione corrisponde all'importo della somma direttamente erogata.
3. In particolare, quando il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione è determinato in

prestazioni di servizi o forniture di beni a carico dello sponsor (operazioni permutative), è fatto obbligo la doppia fatturazione, ovvero la fatturazione dello sponsor all'ente del valore del servizio o del bene, soggetta ad Iva, e la fatturazione dell'ente allo sponsor di pari importo, sempre soggetta ad Iva, per l'attività di veicolazione svolta a favore dei segni distintivi dello sponsor.

Art. 15 - Utilizzo dei risparmi o delle maggiori entrate derivanti dalle sponsorizzazioni

1. Il Dirigente responsabile, al termine dell'attività sponsorizzata o, per progetti ultra annuali, alla fine di ogni anno, presenta alla Giunta Municipale un documento consuntivo dimostrante l'effettiva minor spesa o l'effettiva maggior entrata, così come definite dal precedente Art. 13.
2. La Giunta comunale, preso atto del documento di cui al comma uno, destina i risparmi di spesa o le maggiori entrate per le seguenti finalità:
 - a) all'implementazione e incremento delle risorse finalizzate alla retribuzione di risultato del dirigente e all'incentivazione della produttività del personale assegnato alle attività e progetti di sponsorizzazione così come individuati nel Progetto di Sponsorizzazioni ex Art. 5 comma 3 del presente regolamento, seguendo i seguenti criteri:
 - per sponsorizzazioni di importo inferiore o uguale a €3.000,00 nella misura del 15 %
 - per sponsorizzazioni di importo compreso fra 3.000,00 e €5.500,00 nella misura del 10 %
 - per sponsorizzazioni di importo maggiore a €5.500,00 nella misura del 7 %
 - b) la restante parte al finanziamento di altre iniziative del Settore che ha ottenuto la sponsorizzazione, secondo le indicazioni del Bilancio di Previsione.
3. La ripartizione agli interessati dei proventi così assegnati sarà effettuata sulla base dei criteri fissati dalla contrattazione decentrata, rispettivamente, per il personale dipendenti e la dirigenza.

Art. 16 - Verifiche e controlli

1. I contratti di sponsorizzazione sono soggetti a periodiche verifiche da parte del servizio competente per materia (e comunque quello indicato nel PEG), 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 l'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 - Trattamento dei dati personali

1. I dati personali raccolti in applicazione del presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste.
2. I singoli interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti dal d.lgs. 196 del 30.06.2003 e successive modificazioni.
3. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici dell'ente tenuti alla applicazione del presente regolamento.
4. I dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento.

Art. 18 - Rinvio

1. Per ogni aspetto afferente la materia e l'oggetto contrattuali che non trovi comunque esplicita disciplina nel presente regolamento si fa rinvio, alle disposizioni del Codice Civile ed alla normativa speciale in materia;

Art. 19 – Entrata in vigore

1. Il presente regolamento entra in vigore il decimo giorno successivo alla data di approvazione da parte del Consiglio comunale