

Allegato “A” alla deliberazione di Consiglio Comunale del [.....] n. [...]



COMUNE DI SAN GIULIANO MILANESE

PROVINCIA DI MILANO

REGOLAMENTO

**PER LA DISCIPLINA
E LA GESTIONE DELLE
SPONSORIZZAZIONI,
ACCORDI DI COLLABORAZIONE
E DELLE EROGAZIONI LIBERALI**

Indice

TITOLO I – CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE

ART. 1 – Oggetto e inquadramento normativo	pag. 3
ART. 2 – Finalità	pag. 3
ART. 3 – Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari	pag. 4
ART. 4 – Definizioni	pag. 4
ART. 5 – Natura del contratto di sponsorizzazione	pag. 5
ART. 6 – Altra forma di sponsorizzazione :gli accordi di collaborazione	pag. 5
ART. 7 – Utilizzo del nome e del marchio dello sponsor e del simbolo dello sponsee	pag. 5
ART. 8 – Ambito di applicazione del contratto di sponsorizzazione	pag. 6
ART. 9 – Vincoli di carattere generale	pag. 7
ART. 10 – Diritto di rifiuto – esclusione	pag. 8
ART. 11 – Scelta dello sponsor	pag. 9
ART. 12 – Il Comune come sponsee	pag. 10
ART. 13 – Le figure dello sponsor e del collaboratore istituzionale	pag. 11
ART. 14 – Funzione della sponsorizzazione e degli accordi di collaborazione	pag. 11
ART. 15 – iniziativa spontanea o per azione di terzi	pag. 11
ART. 16 – Sponsorizzazioni plurime	pag. 12
ART. 17 – Sponsorizzazione Tecnica	pag. 12
ART. 18 – Sponsorizzazione Finanziaria	pag. 14
ART. 19 – Contratto di sponsorizzazione	pag. 14
ART. 20 – Sponsorizzazioni accessorie a contratti d'appalto	pag. 15
ART. 21 – Accordi di collaborazione	pag. 15
ART. 22 – Atto di mecenatismo	pag. 16
ART. 23 – Valutazione delle proposte	pag. 16

TITOLO II - EROGAZIONI LIBERALI

ART. 24 – Oggetto	pag. 16
ART. 25 – Oggetto dell'atto di liberalità	pag. 16
ART. 26 – Iniziativa	pag. 16
ART. 27 – Forma e competenza	pag. 17
ART. 28 – Accettazione e rinuncia alla donazione	pag. 17
ART. 29– Donazioni promissorie	pag. 17
ART. 30 – Casi particolari	pag. 18
ART. 31 – Obblighi del Comune	pag. 18
ART. 32 – Riconoscimenti	pag. 18
ART. 33 – Norma di rinvio	pag. 18

TITOLO III - NORME FINALI

ART. 34 – Aspetti contabili e fiscali	pag. 19
ART. 35 – Entrate derivanti da sponsorizzazioni e incentivazione della produttività	pag. 19
ART. 36 – Verifiche e controlli	pag. 20
ART. 37 – Riserva organizzativa	pag. 20
ART. 38 – Trattamento dei dati personali	pag. 20
ART. 39 – Norme di rinvio – Codice di Comportamento	pag. 21
ART. 40 – Entrata in vigore	pag. 21

TITOLO I **CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE**

ARTICOLO 1 – Oggetto e inquadramento normativo

1. Il presente titolo disciplina le attività di sponsorizzazione da parte di terzi in occasione di iniziative promosse, organizzate, gestite dal Comune o comunque di interesse dell'Amministrazione.

2. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione dell'organizzazione, a realizzare maggiori economie, a migliorare la qualità dei servizi, sempre nell'ottica del perseguimento di interesse pubblico.

3. Il presente Regolamento disciplina le condizioni normative interne all'Ente necessarie per la gestione delle attività di sponsorizzazione ed è approvato in ottemperanza ai principi delle seguenti norme di carattere generale:

- art. 43 L. 449/1997 e s.m.i.;
- art. 119 D.Lgs. 267/2000 e s.m.i.;
- artt. 19 - 20 e 151 del D.Lgs. 50/2016;
- art. 120 D. Lgs. 42/2004.
- art. 15, comma 1, lett. d) del CCNL dell'1/491999, come sostituito dall'art. 4, comma 4, del CCNL del 5.10.2001;
- L. 223/90
- determinazione dell'Autorità per la Vigilanza sui LL.PP. n.24/2001

4. Preso atto della sostanziale atipicità delle iniziative di "sponsorizzazione" e "collaborazione", delle specifiche disposizioni legislative inerenti le attività contrattuali degli Enti Pubblici Le procedure di affidamento e le altre attività amministrative nella materia disciplinata dal presente Titolo, si svolgono, oltre che in ottemperanza a quanto previsto dalla normativa soprarichiamata, nel rispetto delle disposizioni sul procedimento amministrativo di cui alla L. 241/1990 e s.m.i. e, per quanto in essa non espressamente previsto, nel rispetto delle disposizioni stabilite dal Codice Civile.

ARTICOLO 2 – Finalità

1. 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 disciplinano l'attività della Pubblica Amministrazione, promuovendo ed incentivando la collaborazione tra pubblico e privato.

2. Le iniziative di sponsorizzazione devono essere dirette al perseguimento di interessi pubblici e devono escludere forme di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata.

3. Il ricorso al contratto di "sponsorizzazione" e/o di "collaborazione" costituisce un'opportunità di finanziamento delle attività del Comune di San Giuliano Milanese ed è finalizzato a:

- favorire il miglioramento e lo sviluppo dell'innovazione nell'organizzazione amministrativa;
- ottenere proventi di entrata o maggiori economie di spesa rispetto alle necessità preventivate, anche nel rispetto del patto di stabilità interno di cui all'art. 28 della legge 23 dicembre 1998, n. 448, e successive modificazioni e integrazioni;

- migliorare la qualità dei servizi/prestazioni istituzionali erogati alla collettività;
- promuovere attività ed eventi di pubblico interesse ed utilità.
- incentivare e promuovere una più spiccata innovazione nell'organizzazione tecnica e amministrativa dell' Ente, valorizzando competenze e professionalità;

ARTICOLO 3 - Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari

1. 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 una 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.

ARTICOLO 4 – Definizioni

Ai fini del presente regolamento si intende:

- a) per *“sponsorizzatore”* o *“sponsor”*: ai sensi dell'art. 119 del T.U. approvato con D.Lgs. 267/2000, il soggetto privato (persona fisica o giuridica) o il soggetto pubblico che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione con il Comune;
- b) per *“sponsorizzato”* o *“sponsee”*: il soggetto che rende la prestazione di mezzi consistente nel mettere a disposizione la possibilità di pubblicizzare i segni distintivi dello sponsor nell'ambito di propri eventi, iniziative o progetti;
- c) per *“contratto di sponsorizzazione”*: un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale lo sponsor (un soggetto terzo) si obbliga a versare una somma di denaro, a fornire beni o servizi o a effettuare lavori a favore dello sponsee (il Comune) il quale gli garantisce, nell'ambito di propri eventi, iniziative o progetti, la possibilità di pubblicizzare, in appositi spazi, il nome, il marchio, l'immagine, l'attività, prodotti o servizi o simili, ovvero di distribuire prodotti o servizi a titolo promozionale, nei modi previsti dal 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'evento, iniziativa o progetto dedotto nel contratto, indipendentemente dall'effettivo ritorno di immagine;
- d) per *“sponsorizzazione di puro finanziamento”*: la sponsorizzazione in cui lo sponsor si impegna esclusivamente al riconoscimento di un contributo;
- e) per *“sponsorizzazione tecnica”*: la sponsorizzazione in cui lo sponsor si impegna a svolgere determinate attività, consistenti nella fornitura di beni, nell'erogazione di servizi o nell'esecuzione di lavori in favore dello sponsee;
- f) per *“spazio pubblicitario”*: lo spazio fisico o digitale o qualsiasi altro supporto atto alla veicolazione di informazioni, messo a disposizione dello sponsor
- g) per *“veicolo pubblicitario”*: l'opera o la prestazione attraverso l'esecuzione della quale lo "sponsor" produce il beneficio conseguente alla sponsorizzazione; esso non necessariamente include la individuazione di uno "spazio pubblicitario".

ARTICOLO 5 – Natura del contratto di sponsorizzazione

1. Il contratto di sponsorizzazione è un atto negoziale, consensuale, a prestazioni corrispettive onerose, con fini di pubblicità, mediante il quale il Comune si obbliga a fornire, nell'ambito di propri progetti o iniziative, prestazioni accessorie di veicolazione del messaggio pubblicitario del soggetto sponsor, il quale a sua volta si obbliga a una controprestazione in beni, servizi, danaro o altra utilità nella previsione di conseguire un beneficio di immagine.

2. I contratti di sponsorizzazione nei quali il Comune è parte possono prevedere, a titolo di corrispettivo dovuto dallo "sponsor":

- a) un contributo in denaro;
- b) la fornitura di materiale o beni/attrezzature, servizi o lavori, acquisiti o realizzati a cura e spese dello sponsor;
- c) la fornitura di una prestazione di servizio;
- d) la realizzazione integrale o parziale di un'opera o di un intervento previsti nel bilancio dell'Ente.

2. In caso di operazioni permutative, si assume quale controvalore monetario del contratto il valore di mercato della fornitura dei beni, dei servizi o dei lavori, effettuati dallo sponsor.

3. Ove il corrispettivo della sponsorizzazione sia costituito da una somma di denaro, il pagamento avviene secondo i termini previsti dal contratto stesso.

4. Se richiesto dal Comune, lo sponsor deve prestare apposita garanzia fideiussoria per il pagamento corrispettivo, costituita mediante fideiussione bancaria o polizza assicurativa, contenente le clausole di cui all'art. 93 del D.Lgs. 18 aprile 2016, n. 50.

ARTICOLO 6 - Altra forma della sponsorizzazione: gli accordi di collaborazione

1. Gli accordi di collaborazione potranno determinare, indipendentemente dall'importo della sponsorizzazione o collaborazione, a fronte degli investimenti privati di peculiare rilevanza a vantaggio del Comune di San Giuliano Milanese, oltre che il ritorno pubblicitario rimarcato all' art. 5 che precede, anche la possibilità economica per lo "sponsor" di ricavare direttamente una redditività specifica dalla collaborazione con il Comune, da concretizzarsi nella fornitura di servizi e di beni caratterizzati dalla componente programmatica preminente del bene o del servizio fornito ab origine dal comune. È l'esempio della gestione di strutture pubbliche quali attrezzature sportive, spazi espositivi, parcheggi, ecc., per l'utilizzo dei quali è comunemente previsto il pagamento di una tariffa (abbonamento, ticket, ecc.) a fronte di una retrocessione monetaria o altro beneficio da parte del Comune di San Giuliano Milanese.

ARTICOLO 7 - Utilizzo del nome e del marchio dello sponsor e del simbolo dello sponsee

1. I contratti di sponsorizzazione stipulati dal Comune di San Giuliano Milanese devono includere obbligatoriamente le clausole inerenti le garanzie e le forme di tutela dei marchi (dello sponsor e dello sponsee) con specificazione dell'utilizzo dei loghi e dei segni distintivi dello sponsor, nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia.

2. Le modalità di associazione del nome e del marchio o simbolo del soggetto "sponsorizzante o sponsee" ovvero di quello "collaborante o sponsor" devono presentare caratteri consoni e compatibili alla natura istituzionale ed alla immagine di pubblica autorità neutrale proprie del Comune di San Giuliano Milanese.

3. L'utilizzazione sia dello strumento della sponsorizzazione che di quello degli accordi di collaborazione, avviene sempre attraverso la stipula di apposito contratto da redigersi in forma scritta.

4. L'Amministrazione comunale può definire di volta in volta, 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.

ARTICOLO 8 - Ambito di applicazione del contratto di sponsorizzazione

1. Al fine di ampliare le potenzialità promozionali della sponsorizzazione, l'Amministrazione individua le iniziative da offrire ai potenziali sponsor ovvero accoglie le proposte formulate dai soggetti interessati. In particolare le iniziative sono:

- inserite nei programmi di spesa ordinari con finanziamento a carico del bilancio comunale; in questo caso il risultato della sponsorizzazione si concretizza nella realizzazione di minor spesa di bilancio, totale o parziale, rispetto alla previsione iniziale;
- inserite in appositi documenti allegati al bilancio comunale ma non finanziati, la cui realizzazione è vincolata all'attivazione di contratti di sponsorizzazione o alla disponibilità delle economie di cui alla precedente lett. a);
- conseguenti a proposte definite in corso d'anno dalla Giunta comunale, anche in adesione a offerte spontanee provenienti da soggetti terzi e giudicate di interesse pubblico.

2. Possono essere individuate ulteriori spese e attività la cui realizzazione è vincolata alla conclusione di contratti di sponsorizzazione.

3. I contratti di sponsorizzazione potranno anche riguardare gli appalti relativi alla progettazione, direzione lavori, esecuzione e collaudo di opere e lavori pubblici in relazione ai quali si rinvia alle specifiche disposizioni applicabili, contenute nel D.Lgs.50/2016

4. 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).

5. 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.

6. 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:

- 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).

- 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.
- 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. Il Comune di San Giuliano Milanese può autorizzare forme di "sponsorizzazione" in relazione ad:

- attività culturali di differente tipologia;
- attività sociali ed integrazione socio/culturale;
- attività sportive;
- attività di promozione turistica;
- attività di valorizzazione del patrimonio comunale;
- attività di restauro e di recupero conservativo di beni artistici, culturali ed ambientali;
- attività di miglioramento dell'assetto urbano;
- attività inerenti il servizio di Verde Pubblico e di Arredo Urbano;
- attività inerenti la Protezione Civile ed i Lavori Pubblici
- ogni altra attività di rilevante interesse pubblico (residualmente).

7. Per gli accordi di collaborazione sono attività privilegiate:

- la concessione di edifici monumentali in degrado, ovvero in disuso, a soggetti privati, i quali, fatta salva la destinazione d'uso li recuperino o restaurino e li utilizzino anche per proprie sedi, per lo stretto tempo necessario ad ammortare, attraverso i costi di locazione, le spese sostenute; i canoni dovranno essere adeguatamente ponderati dall'UTC in relazione ai criteri convenzionali di calcolo mediato dalle realtà di mercato e dallo stato degli edifici, fino al termine massimo di 30 anni. È ammessa la libera contrattazione dei canoni dovuti entro i margini del 25%, in aumento o in detrazione, in relazione alle finalità statutarie e sociali dello "sponsor";
- gli impianti sportivi di proprietà comunale;
- il restauro, il recupero, l'adeguamento funzionale, la messa a norma, e la gestione di qualsiasi bene pubblico, appartenente al demanio o al patrimonio indisponibile del Comune di san Giuliano Milanese;

ARTICOLO 9 - Vincoli di carattere generale

1. Tutte le iniziative (veicoli pubblicitari) supportate dalle forme, in senso lato, di sponsorship di cui ai precedenti artt. 6 e 8, devono essere necessariamente dirette al perseguimento di interessi pubblici con i seguenti vincoli etici:

- devono escludere forme di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;

- devono essere consone e compatibili con l'immagine del Comune;
- devono produrre risparmi di spesa;
- le prestazioni lavorative, ovvero le forniture di beni o servizi, oggetto della sponsorizzazione, dovranno essere eseguite da soggetti qualificati nelle rispettive competenze, secondo i vincoli normativi dei rispettivi ambiti di applicazione (commercio, lavori pubblici, servizi, ecc.), nel rispetto delle finalità di cui all'art. 2.

ARTICOLO 10 – Diritto di rifiuto – esclusione

1. L'Amministrazione Comunale, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi proposta di sponsorizzazione e recede dal contratto eventualmente sottoscritto qualora:

- ritenga possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella dello sponsor;
- ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio al Comune o alla collettività oppure un danno alla sua immagine e alle sue iniziative;
- reputi inaccettabile la proposta di sponsorizzazione per motivi di interesse pubblico o per motivi di inopportunità generale

2. Sono in ogni caso categoricamente escluse le sponsorizzazioni riguardanti:

- propaganda di natura politica, sindacale o religiosa;
- pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale, medicinali o cure mediche e/o alla promozione e all'uso di sostanze vietate;
- messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, discriminazione, odio o minaccia.

3. Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione i soggetti che:

- non sono in possesso dei requisiti di ordine generale necessari per poter contrarre con una Pubblica Amministrazione, di cui all'art. 80 del D.Lgs. 50/2016, per quanto applicabile;
- si trovano in condizione di incapacità a contrattare con la pubblica amministrazione;
- non dichiarano di rispettare o, comunque, non rispettano i seguenti principi definiti dalla Risoluzione 2003/16 del 13 agosto 2003 della Sottocommissione delle Nazioni Unite 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 amministrative, degli interessi pubblici, delle politiche sociali, economiche e culturali, della trasparenza e correttezza dei comportamenti imprenditoriali e pubblici;
 - obblighi riguardanti la tutela dei consumatori;
 - obblighi riguardanti la protezione dell'ambiente.

4. L'interessato attesta il possesso dei requisiti di cui al precedente punto 3 mediante dichiarazione sostitutiva ai sensi del D.P.R. 445/2000.

ARTICOLO 11 – Scelta dello sponsor

1. L'affidamento dei contratti di sponsorizzazione avviene nel rispetto di principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza e proporzionalità.

2. La scelta dello sponsor è effettuata nel rispetto dei principi contenuti nell'articolo 19 del D.lgs.50/2016.

3. Quando un contratto di sponsorizzazione accede a un contratto principale di acquisto di beni e servizi, la procedura di scelta del contraente è disciplinata dalle normative vigenti in materia, cui si rimanda.

4. Al di fuori dell'ipotesi descritta al comma 3, la scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura comparativa a evidenza pubblica con pubblicazione di apposito avviso approvato con determinazione del Responsabile di Settore competente per materia in sede di avvio della procedura di sponsorizzazione. La determinazione dirigenziale contiene:

- la descrizione dell'iniziativa da sponsorizzare;
- la proposta di massima dello spazio pubblicitario che sarà definito in maniera dettagliata all'atto della stipula del contratto;
- la previsione dell'entrata;
- la percentuale dell'entrata da destinare al finanziamento dell'iniziativa da sponsorizzare;
- l'avviso da pubblicare sul sito istituzionale.

5. L'avviso può anche essere cumulativo, ovvero prevedere progetti, iniziative e interventi da sponsorizzare di competenza di uno stesso Settore e programmati per l'anno cui l'avviso si riferisce. L'avviso può essere preceduto da indagine di mercato informale.

6. L'avviso è pubblicato all'Albo Pretorio del Comune sul sito internet istituzionale; può esserne previsto l'invio a soggetti che si ritiene possano essere interessati o abbiano manifestato precedentemente il proprio interesse e/o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.

7. L'Amministrazione si riserva di pubblicizzare l'avviso anche con altre modalità ritenute, di volta in volta, le più adeguate in relazione all'iniziativa ed al progetto da realizzarsi, alla specifica procedura, al corrispettivo atteso ed ai potenziali partecipanti.

8. L'avviso deve indicare almeno:

- l'oggetto della sponsorizzazione;
- i requisiti di partecipazione alla procedura selettiva;
- le modalità e il termine per la presentazione delle offerte, che non può essere inferiore a 15 giorni;
- l'eventuale clausola di esclusiva generale o commerciale;
- i criteri di valutazione delle offerte;
- l'eventuale importo minimo, a base della procedura selettiva, richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione;
- l'eventuale diritto di prelazione su proposte spontanee;
- l'ufficio procedente e il responsabile del procedimento.

9. L'offerta deve essere presentata in forma scritta, anche via pec, e deve contenere, fra l'altro:

- le dichiarazioni richieste dall'avviso;
- 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.

10. L'aggiudicazione può avvenire sulla base del miglior prezzo offerto ovvero dell'offerta economicamente più conveniente secondo i parametri preventivamente individuati nell'avviso.

11. Nell'avviso può essere previsto che più soggetti siano ammessi a concorrere congiuntamente per l'affidamento del contratto: in tale caso l'avviso indica il numero massimo di imprese che potranno essere coinvolte e i criteri di suddivisione dell'importo/prestazione oggetto della sponsorizzazione.

12. Scaduto il termine fissato nell'avviso, si procede alla valutazione delle offerte pervenute nel rispetto dei criteri stabiliti nell'avviso medesimo. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dal Dirigente dell'Ufficio competente nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato. Per la suddetta valutazione ci si potrà avvalere di apposita commissione presieduta dal Dirigente innanzi indicato.

13. La Commissione redige apposito verbale e stila una graduatoria qualora siano pervenute più offerte valide.

14. L'Amministrazione può procedere all'aggiudicazione anche nel caso in cui pervenga una sola offerta valida, o non procedere all'aggiudicazione, qualora lo ritenga opportuno e conveniente.

15. Per i contratti di importo inferiore a € 40.000, proposti su iniziativa di terzi, l'Amministrazione Comunale valuterà se avviare una procedura comparativa, con eventuale diritto di prelazione, o se affidare direttamente al proponente.

ARTICOLO 12 - Il Comune come sponsee

1. Con l'approvazione del seguente regolamento (e nel rispetto dello stesso) il Consiglio Comunale autorizza in via generale la Giunta Comunale, quindi il dirigente competente per servizio, ad avvalersi di sponsorizzazioni e collaborazioni per il conseguimento di finalità d'interesse pubblico, diretto (fornitura di beni e servizi) e indiretto (recupero e miglioramento del bene immobile).

2. La Giunta Comunale, nel rispetto del presente regolamento, autorizza per le attività del Comune di San Giuliano Milanese il ricorso al finanziamento tramite sponsorizzazioni o collaborazioni, in via generale con l'approvazione del PEG (Piano Esecutivo di Gestione) e le sue successive variazioni ovvero, per iniziative specifiche, con apposite deliberazioni i cui benefici andranno rendicontati nel conto consuntivo.

3. Tutte le conseguenti fasi attuative e gestionali inerenti alle iniziative di cui ai due commi che precedono sono demandate alla esclusiva competenza del dirigente preposto al servizio interessato (o maggiormente interessato), che vi provvede sotto la sua personale responsabilità attraverso appositi atti di determina, in stretta collaborazione con il dirigente del servizio finanziario che integra ed aggiorna all'uopo il PEG comunale.

ARTICOLO 13 - Le figure dello sponsor e del collaboratore istituzionale

1. Possono assumere la veste di "sponsor" ovvero di collaboratore istituzionale i seguenti soggetti:

- a) qualsiasi persona fisica, purché in possesso dei requisiti di legge per contrattare ordinariamente con la pubblica Amministrazione;
- b) qualsiasi persona giuridica, avente o meno scopo o finalità commerciali, quali le società di persone e di capitali, le imprese individuali, quelle cooperative (ex art. 2511 cod. civ.), le mutue di assicurazioni e i consorzi imprenditoriali (ex art. 2602 cod. civ.);
- c) le Associazioni senza fini di lucro, generalmente costituite con atto notarile, le cui finalità statuarie non risultino in contrasto con i fini istituzionali di questo Comune di San Giulano Milanese;
- d) gli Enti Pubblici

ARTICOLO 14 - Funzione della sponsorizzazione e degli accordi di collaborazione

1. La sponsorizzazione, come del resto gli accordi di collaborazione, rappresentano strumenti tramite i quali il Comune acquisisce da soggetti terzi risorse finanziarie e/o strumentali (beni, forniture e servizi) finalizzati alla:

- realizzazione di opere e di lavori pubblici, concernenti i beni mobili e immobili, la cui esecuzione rimane in obbligo del Comune;
- interventi sugli elementi architettonici e sulle superfici decorate di beni del patrimonio culturale, sottoposti alle disposizioni di tutela di cui al D.Lgs. 490/99 e della D.Lgs. 42/2004 (decreto Urbani);
- programmazione, progettazione ed esecuzione di iniziative culturali e di OO.PP.;
- concretizzazione di attività progettuali, o più genericamente, di iniziative da realizzarsi da parte di questo Comune;
- realizzazione di iniziative riconducibili ai fini propri di questo Comune.

2. Nell'ottica del conseguimento di un pubblico beneficio nonché di economie di bilancio e gestione, le sponsorizzazioni e gli accordi di collaborazione potranno anche consistere nella esecuzione di opere e lavori pubblici espletati direttamente da altro soggetto (se dotato dei requisiti di legge) investito di tale onere dal soggetto sponsorizzante o collaborante.

3. In questa evenienza l'Amministrazione può ritenere opportuno di individuare il contraente per il tramite di procedure concorrenziali di evidenza pubblica.

4. È comunque obbligatorio rendere pubblica l'imminenza della stipula del contratto di sponsorizzazione integrando le istituzionali pubblicazioni degli atti amministrativi presso l'albo pretorio del Municipio, anche attraverso la pubblicazione degli stessi sul sito internet del Comune di San Giuliano Milanese;

ARTICOLO 15 - Iniziativa spontanea o per azione di terzi

1. La sponsorizzazione e gli accordi di collaborazione possono avere origine per:

- iniziativa spontanea dell' Amministrazione Comunale;

- iniziativa di uno qualsiasi dei soggetti indicati nel precedente art. 13 di questo Regolamento.
2. Qualora l'iniziativa si correli alla proposta di soggetti terzi, essa - ferme restando le modalità di scelta del contraente di cui al Titolo II che segue - deve essere riconosciuta e valutata come utile agli interessi e confacente agli scopi istituzionali di questo Ente con riferimento alle sue componenti economiche, qualitative ed organizzative.
 3. Il riconoscimento della utilità della proposta di cui al comma 2, che immediatamente precede, avviene, in via convenzionale, mediante l'inserimento della stessa nel P.E.G. (Piano Esecutivo di Gestione), ovvero attraverso la deliberazione di Giunta che riconosca la corrispondenza dell'iniziativa con le finalità dell'ente.
 4. Per tipologie di opere inserite nei prezziari ufficiali e speciali della Regione Lombardia in materia di lavori pubblici, su beni ed immobili comunali, compreso strade, infrastrutture e opere di urbanizzazione, l'utilità è attestata dal Dirigente del servizio competente in relazione alla sussistenza dell'obbligo di manutenzione del bene stesso.
 5. Vista la determinazione n. 24 del 5/12/2001 della Autorità per la Vigilanza sui Lavori Pubblici, sono altresì inserite quali "sponsorizzazioni", allo stesso titolo:
 - a) la progettazione;
 - b) l'esecuzione;
 - c) la direzione dei lavori;
 - d) il collaudo;
 - e) le certificazioni.
 6. Le iniziative che attengono l'ambito dei lavori pubblici dovranno inoltre risultare - secondo i presupposti di legge e, quindi, per interventi di valore superiore ad Euro 100.000 - anche nel Programma Triennale dei lavori di cui all'articolo 21 del D.Lgs. 50/2016.

ARTICOLO 16 - Sponsorizzazioni plurime

1. Sono sempre ammesse le sponsorizzazioni plurime di una singola manifestazione, iniziativa o lavoro.

ARTICOLO 17 – Sponsorizzazione Tecnica

1. Nei contratti di sponsorizzazione aventi ad oggetto lavori, servizi o forniture, quando questi sono acquisiti o realizzati a cura e a spese dello Sponsor, la scelta dello Sponsor è effettuata in base al valore economico della sponsorizzazione, secondo le modalità contenute nei seguenti commi del presente articolo.
2. **I contratti di importo inferiore o pari a Euro 40.000,00** (o comunque alla soglia prevista dall'art. 36 D. Lgs 50/2016) possono essere affidati direttamente dall'Amministrazione, senza alcuna procedura comparativa, a soggetto in possesso dei necessari requisiti per poter contrarre con una Pubblica Amministrazione.
Qualora lo Sponsor sia soggetto diverso dal Soggetto Esecutore, quest'ultimo deve possedere, oltre ai requisiti di carattere generale, adeguata capacità tecnica secondo valutazione dell'Ente e rispettare le normative tecniche di settore (es: possesso di particolari certificazioni – abilitazioni – autorizzazioni).
3. Per i suddetti contratti l'Amministrazione:
 - a) ha sempre la facoltà, tenuto conto del valore e della tipologia contrattuale:

- in caso di iniziativa di soggetto terzo, di non accettare la proposta di sponsorizzazione o di avviare sulla stessa una procedura comparativa con eventuale diritto di prelazione del soggetto proponente;
- in caso di iniziativa propria, di avviare una procedura comparativa.

b) dovrà impartire le prescrizioni opportune in ordine alla progettazione nonché all'esecuzione del contratto.

c) ha il controllo sull'esecuzione del contratto.

4. Per i contratti di importo superiore ad Euro 40.000,00 si rimanda alle procedure previste dal D.Lgs. 50/2016

Norme comuni alle sponsorizzazioni di importo superiore a € 40.000

5. Gli Sponsor che effettuano direttamente i lavori/servizi/forniture o i Soggetti Esecutori, qualora diversi dallo Sponsor nonché i soggetti progettisti eventualmente utilizzati, devono essere in possesso, oltre che dei requisiti di carattere generale, dei requisiti di qualificazione tecnica previsti dal Codice dei Pubblici Contratti e dal relativo Regolamento di Attuazione.

6. Il Bando e la Lettera d'Invito devono contenere:

- a) la volontà del Comune e i riferimenti di legge;
- b) gli obiettivi della sponsorizzazione;
- c) le opportunità per lo Sponsor;
- d) a tipologia, la durata e il valore contrattuale;
- e) la modalità per la veicolazione dei segni distintivi dello Sponsor;
- f) le modalità e i termini di presentazione delle offerte;
- g) i requisiti di partecipazione/qualificazione/obblighi in materia di sicurezza/obblighi assicurativi;
- h) le modalità e i criteri di valutazione delle offerte,
- i) le prescrizioni tecniche progettuali ed esecutive.
- L) eventuale prelazione ai sensi del comma 8

7. Il Comune procede alla stipula del contratto di sponsorizzazione con il soggetto che ha proposto **l'offerta realizzativa giudicata migliore**.

L'offerta deve essere presentata in forma scritta e deve indicare: il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare; l'accettazione delle condizioni previste nell'avviso di sponsorizzazione; l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e le relative autorizzazioni.

L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:

a) per le persone fisiche:

- l'inesistenza delle condizioni di divieto a contrattare con la pubblica amministrazione, di cui agli artt. 120 e seguenti della legge 24.11.1981, n. 689, e di ogni altra situazione considerata dalla legge pregiudizievole o limitativa della capacità contrattuale;
- l'inesistenza di impedimenti derivanti dalla sottoposizione a misure cautelari antimafia;

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. Nel caso di interventi di sponsorizzazione sui beni culturali, l'Amministrazione Comunale potrà introdurre ulteriori elementi conseguenti alla particolarità del bene oggetto di intervento.

9. In caso di iniziativa di soggetto terzo, l'Amministrazione ha sempre facoltà, in relazione a qualsiasi procedura di affidamento scelta, di prevedere il diritto di prelazione - a parità di condizioni offerte dal soggetto miglior offerente - a favore del soggetto proponente.

10. Nel caso in cui la procedura negoziata o la procedura aperta o ristretta siano andate deserte o non sia stata presentata alcuna offerta appropriata, ovvero tutte le offerte presentate siano risultate irregolari ovvero inammissibili rispetto al disposto del Codice dei Contratti Pubblici o non siano rispondenti ai requisiti formali della procedura, il Comune può ricercare di propria iniziativa lo sponsor con cui negoziare il contratto di sponsorizzazione, ferme restando la natura e le condizioni essenziali delle prestazioni richieste nella sollecitazione pubblica;

11. L'Amministrazione ha il controllo sull'esecuzione del contratto.

ARTICOLO 18 – Sponsorizzazione finanziaria

1. Nei contratti di Sponsorizzazione pura o finanziaria, la scelta dello Sponsor è effettuata secondo le modalità contenute nei seguenti commi del presente articolo.

2. **I contratti di importo inferiore o pari ad Euro 40.000,00** (o comunque, per analogia, alla soglia prevista dall'attuale articolo 36 del D. Lgs 50/2016) possono essere affidati direttamente dall'Amministrazione, con facoltà dell'Ente di avviare procedure comparative tramite pubblicazione di avviso esplorativo.

3. **I contratti di importo superiore ad Euro 40.000,00** sono affidati mediante pubblicazione di un Bando all'Albo on-line dell'Ente per almeno 15 giorni.

4. Il Bando deve contenere:

- a) la volontà del Comune e i riferimenti di legge;
- b) gli obiettivi della Sponsorizzazione;
- c) le opportunità per lo Sponsor;
- d) il valore contrattuale;
- e) la modalità per la veicolazione dei segni distintivi dello Sponsor;
- f) le modalità e i termini di presentazione delle offerte;
- g) i requisiti di partecipazione.

5. Il Comune procede alla stipula del contratto di sponsorizzazione con il soggetto che ha offerto il **finanziamento maggiore**. Nel caso di contributo economico superiore al valore della prestazione, l'eccedenza rimarrà vincolata al finanziamento di prestazioni analoghe/simili.

6. Nel caso in cui non sia stata presentata alcuna offerta o alcuna offerta appropriata, ovvero tutte le offerte presentate siano risultate irregolari ovvero inammissibili o non siano rispondenti ai requisiti formali della procedura, il Comune può ricercare di propria iniziativa lo Sponsor con cui negoziare il contratto di sponsorizzazione, ferme restando la natura e le condizioni essenziali delle prestazioni richieste nella sollecitazione pubblica.

ARTICOLO 19 – Contratto di sponsorizzazione

1. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo Sponsor e dal Responsabile del Settore competente.
2. Il contratto, in particolare, deve contenere i seguenti elementi:
 - a) l'indicazione analitica degli impegni assunti dallo Sponsor secondo i contenuti dello specifico progetto di sponsorizzazione;
 - b) le obbligazioni che il Comune garantisce allo Sponsor in termini di pubblicità dell'iniziativa supportata dallo stesso (modalità di utilizzazione del marchio e di presenza del logo dello sponsor sul materiale di propaganda, etc.);
 - c) le modalità di controllo del Comune, a cura del Responsabile del Procedimento, sull'esatta esecuzione del contratto;
 - d) le clausole inerenti le garanzie e le forme di tutela dei marchi con specificazione dell'utilizzo dei loghi e dei segni distintivi dello Sponsor;
 - e) la definizione degli aspetti fiscali;
 - f) le eventuali sanzioni in caso di inadempienza;
 - g) la disciplina di eventuali contenziosi;
 - h) le cause e le modalità di recesso del contratto da parte dell'Amministrazione.
3. I rapporti contrattuali sono tenuti dal Settore interessato
4. Nel contratto deve essere prevista la facoltà del Comune di recedere prima della scadenza, previa tempestiva e formale comunicazione allo sponsor; deve inoltre essere prevista la clausola risolutiva espressa nel caso in cui lo sponsor rechi danno all'immagine del Comune, fermo restando il diritto al risarcimento del danno.
5. Il contratto potrà prevedere anche garanzia fidejussoria.

ARTICOLO 20 – Sponsorizzazioni accessorie a contratti d'appalto

1. Il Comune può prevedere, nell'ambito di procedure per l'aggiudicazione degli appalti di lavori, servizi o forniture, clausole inerenti sponsorizzazioni come prestazioni accessorie al contratto principale.
2. In tal caso la valutazione della sponsorizzazione deve costituire elemento con peso meramente marginale rispetto alla valutazione complessiva dell'offerta, in ogni caso con peso non superiore al 5% del totale.

ARTICOLO 21 - Gli accordi di collaborazione

- 1, Gli accordi di collaborazione di cui al precedente Art. 6, stante la loro natura di più spiccata valenza economica e di interesse imprenditoriale dell'altro contraente, sono più puntualmente sottoposti al rispetto delle regole dell'evidenza pubblica e previo regime di raffronto fra più possibili concorrenti.
2. A tal fine la "collaborazione" è sottoposta, in relazione alla diversa natura delle prestazioni, alla preventiva approvazione della procedura di gara, secondo i criteri convenzionali da sottoporsi ad una successiva operazione di sponsorizzazione.
3. Qualora uno o più soggetti risultassero interessati, a seguito dell'apposito avviso, alla

realizzazione dell'iniziativa, l'Amministrazione provvede ad espletare apposita gara, da espletarsi col metodo dell'offerta economicamente più vantaggiosa, tra i soggetti che ne abbiano fatto valida richiesta e l'originario proponente.

ARTICOLO 22 – Atto di mecenatismo

1. Le sponsorizzazioni offerte o proposte da privati o da enti e soggetti giuridici privi di finalità di lucro, specie ove il ritorno di natura pubblicitaria appaia del tutto tenue e prevalga l'aspetto di un sostanziale contratto a prestazioni economicamente unilaterali, con la prevalenza di profili c.d. di "mecenatismo" da parte dello Sponsor, sono formalizzate con procedure di affidamento diretto, qualunque sia il valore della prestazione resa. In tal caso si deve unicamente verificare che i soggetti realizzatori posseggano le necessarie qualificazioni tecniche/o professionali necessarie per la realizzazione dell'intervento/opera /manifestazione

ARTICOLO 23 - La valutazione delle proposte

1. In tutti i casi in cui i rapporti di sponsorizzazione e gli accordi di collaborazione, compreso il caso in cui si sia pervenuti alla proposta in seguito a procedure ad evidenza pubblica, le offerte verranno valutate dal dirigente competente in base ai criteri indicati nell'avviso di evidenza pubblica o nella lettera di invito, ovvero nella proposta dello sponsor (in relazione a chi è promotore dell'iniziativa), che la sottopone al parere di Giunta che potrà deliberare il reperimento della disponibilità finanziaria residuale necessaria alla sponsorizzazione, nella fattispecie dell'attività di "collaborazione".

TITOLO II EROGAZIONI LIBERALI

ARTICOLO 24 – Oggetto

1. Il presente Titolo, integrando la disciplina codicistica, detta norme in materia di atti di liberalità fra vivi a favore del Comune, intendendosi per "atti di liberalità" quegli atti che, con spirito di generosità cui non corrisponde, pertanto, alcun interesse economico, non economico ed alcun corrispettivo, determinano un arricchimento patrimoniale in favore del Comune a fronte di un impoverimento del donante.

ARTICOLO 25 - Oggetto dell'atto di liberalità

1. La erogazione liberale a favore del Comune può consistere principalmente:
 - nella donazione di una somma di denaro, di un bene mobile, immobile o universalità di beni mobili (donazione con effetti reali);
 - nella donazione di una somma di denaro, di un bene mobile, immobile o universalità di beni mobili finalizzata ad un determinato scopo (donazione modale);
 - nella donazione che consiste nell'assunzione di una obbligazione di fare in capo al donante che ha ad oggetto la prestazione di una fornitura, di un servizio, di un lavoro (donazioni promissorie).
2. Restano disciplinati esclusivamente dal Codice Civile e dalle altre norme di Legge gli atti di liberalità *mortis causa*.

ARTICOLO 26 – Iniziativa

1. L'erogazione liberale può realizzarsi per iniziativa spontanea del disponente ovvero per sollecitazione da parte della Giunta rivolta alla cittadinanza, con specifica finalizzazione all'acquisizione di risorse qualificate derivanti da liberalità.

2. In esecuzione di tale indirizzo viene predisposto dal Responsabile del Servizio competente apposito avviso; lo stesso è reso pubblico mediante affissione all'Albo Pretorio on-line del Comune per quindici giorni consecutivi ed eventualmente mediante invio ai soggetti potenzialmente interessati ovvero altri mezzi idonei.

3. L'avviso deve rendere noto che, a fronte della erogazione liberale non corrisponde alcun corrispettivo, interesse o prestazione da parte del Comune e specificare i criteri di accettazione nel caso in cui siano presentate più proposte di donazione.

ARTICOLO 27 - Forma e competenza

1. Gli atti di liberalità sono sottoposti ai requisiti di forma previsti dal Codice Civile e dalle altre norme di Legge.

2. Spetta alla Giunta comunale, con propria deliberazione, esprimere l'indirizzo politico in ordine al valutare l'accettazione o il rifiuto di donazioni, salvo che la donazione abbia ad oggetto un bene immobile, per cui in tal caso, la competenza spetta al Consiglio. La sottoscrizione del relativo contratto è demandata al Dirigente competente per materia a norma dell'art. 107 del T.U.EE.LL.

ARTICOLO 28 – Accettazione e rinuncia alla donazione

1. Il Comune accetta le donazioni a suo favore a condizione che il Soggetto donante e il Soggetto Esecutore della prestazione qualora diverso dal Donante, siano in possesso dei requisiti di carattere generale necessari per poter contrarre con una Pubblica Amministrazione.

2. Il Comune accetta le donazioni assoggettate a disposizioni modali a condizione che le finalità indicate dal donante non contrastino con le finalità istituzionali.

3. Fuori dai casi di cui ai commi precedenti, il Comune può motivatamente rinunciare all'accettazione della donazione.

4. Non costituisce impedimento all'accettazione dell'atto di liberalità il fatto che l'attività cui l'elargizione si riferisce sia oggetto di una procedura di sponsorizzazione a meno che, al momento dell'accettazione, il procedimento stesso risulti concluso con provvedimento di affidamento.

ARTICOLO 29 - Donazioni promissorie

1. La donazione che consiste nell'assunzione di una obbligazione di fare in capo al donante può avere ad oggetto:

- la prestazione di una fornitura strumentale all'attività del Comune o alla collettività la prestazione di un servizio strumentale all'attività del Comune o alla collettività;
- la prestazione di lavori da effettuarsi su immobili, suoli o terreni nella disponibilità del Comune.

2. La prestazione oggetto della donazione potrà essere resa direttamente dal donante ovvero da un terzo.

3. La donazione si perfeziona con la stipula di una convenzione tra donante e Comune che, a presidio degli interessi pubblici tutelati dal Comune, deve prevedere:

- che l'esecuzione della fornitura, del servizio, dei lavori sia svolta da soggetto:

- in possesso di adeguata capacità tecnica, secondo valutazione dell'Ente e nel rispetto delle

normative tecniche di settore (es: possesso di particolari certificazioni, abilitazioni, autorizzazioni);

- operante nel rispetto delle norme in materia di sicurezza sul lavoro;
- dotato di copertura assicurativa per l'attività oggetto della prestazione e/o il personale impiegato a svolgere la prestazione, se occorrente;

- un regime di responsabilità del donante e del soggetto cui eventualmente il donante ha affidato l'esecuzione della convenzione tale da tenere indenne il Comune da ogni richiesta di risarcimento per danni a terzi o al Comune;

- la estraneità del Comune rispetto ad eventuali controversie che dovessero sorgere tra il donante ed i propri dipendenti o tra il soggetto qualificato utilizzato ed il relativo personale impiegato;

- il divieto di cessione del contratto di donazione;

- la durata e l'indicazione specifica delle cause di risoluzione e di eventuali penali che il Comune si riserva di far valere, per ragioni di interesse pubblico.

4. L'accettazione della donazione che consiste nella prestazione di servizi o lavori soggiace, oltre che ai vincoli di cui al comma 3, anche ai limiti derivanti dall'eventuale interferenza rispetto ad attività riservate per Legge alla Pubblica Amministrazione.

ARTICOLO 30 – Casi particolari

1. Alle erogazioni liberali in denaro o in natura per iniziative a sostegno della cultura o finalizzate all'acquisto di determinati beni e servizi per i quali vengono utilizzate le Convenzioni Consip o il Mercato Elettronico della Pubblica Amministrazione si applica la normativa di settore.

ARTICOLO 31 - Obblighi del Comune

1. Il Comune si impegna a rispettare gli obblighi derivanti dall'accettazione di donazioni modali.

2. Nell'utilizzo delle somme di denaro ricevute, il Comune è tenuto a rispettare le norme di Legge e regolamentari che disciplinano l'attività finanziata ed in generale tutte quelle che regolano l'azione della Pubblica Amministrazione.

3. Il Comune fissa un limite temporale per l'utilizzo dei fondi ricevuti sia nel caso in cui l'erogazione liberale si realizzi per iniziativa del Comune sia nel caso in cui si realizzi per iniziativa spontanea del donante, senza che questi abbia disposto nulla in tal senso. Il termine può essere motivatamente prorogato.

ARTICOLO 32 – Riconoscimenti

1. Il Comune può provvedere a riconoscimenti a valenza morale nei confronti degli autori di atti di liberalità.

2. Il riconoscimento attribuito al donante-impresa commerciale non deve determinare un ritorno di immagine tale da assumere la consistenza di una sponsorizzazione, evidenziando una utilità economica.

ARTICOLO 33 – Norma di rinvio

1. Per tutto quanto non previsto dal presente Titolo, compresi gli aspetti fiscali, si applicano le norme in materia di atti di liberalità contenute nel Codice Civile e nelle altre norme di Legge.

TITOLO III NORME FINALI

ARTICOLO 34 - Aspetti contabili e fiscali

1. Il corrispettivo della sponsorizzazione è soggetto ad IVA, ai sensi del DPR 633/72 e s.m.i.
2. Le prestazioni rese ai sensi del presente regolamento generano emissione di fattura e sono soggette alla normativa fiscale vigente, cui si rinvia.
 - Nel caso in cui vi sia sponsorizzazione di natura finanziaria, lo Sponsee presenterà allo Sponsor fattura con importo pari al contributo ricevuto, comprensivo d'Iva ai sensi della vigente normativa in materia.
 - Nel caso in cui la sponsorizzazione sia di natura tecnica, ovvero siano stati ceduti gratuitamente beni o servizi, è fatto d'obbligo la doppia fatturazione, ovvero la fatturazione dello Sponsor all'ente del valore del servizio o dei beni, soggetto ad Iva, e la fatturazione dell'ente allo Sponsor di pari importo, sempre soggetto ad Iva, per l'attività di promozione dell'immagine e/o dei prodotti e servizi dello Sponsor.
 - Nel caso in cui, infine, vi sia una compartecipazione economica diretta da parte dello Sponsor alle spese di realizzazione delle varie attività organizzate dall'ente, è fatto d'obbligo la doppia fatturazione: lo Sponsor presenterà fattura con importo pari alle spese sostenute ed il Comune emetterà una fattura di uguale importo a titolo di sponsorizzazione.
3. Le spese relative alla stipula del contratto ed alla sua eventuale registrazione, solo in caso d'uso, saranno interamente a carico dello Sponsor.
4. I soggetti che verranno individuati come Sponsor potranno godere di vantaggi fiscali derivati dagli investimenti in contratti di sponsorizzazione previsti dalla normativa vigente.
5. Rimangono a carico dello Sponsor le spese relative al pagamento di imposte, tasse canoni e corrispettivi previsti da leggi e/o regolamenti derivanti dall'esecuzione del contratto e dalla realizzazione delle attività sponsorizzate.

ARTICOLO 35 - Entrate derivanti da sponsorizzazioni e incentivazione della produttività

1. Ai sensi dell'art. 43, comma 4, della Legge 27 dicembre 1997, n. 449, al fine di incentivare la produttività e il miglioramento organizzativo, nel rispetto dei contratti collettivi nazionali di lavoro vigenti, le maggiori entrate finanziarie derivanti da sponsorizzazioni saranno destinate all'implementazione del fondo (parte variabile) per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art. 15, comma 1, lettera d) del CCNL di comparto 1/4/1999, come modificato dall'art. 4, comma. 4, del CCNL 5/10/2001.
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.

3. I risparmi di spesa di cui al comma 2 sono utilizzate per le seguenti finalità:

a) nella misura del 10% sono destinate alla implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art. 15 del CCNL dell'1.4.1999 sarà ripartita tra i soggetti che hanno effettivamente collaborato per la ricerca dello sponsor, facenti parte del gruppo di progetto.

b) la restante quota del 90% costituisce economia di bilancio

ARTICOLO 36 - Verifiche e controlli

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte del Dirigente di ogni servizio competente in materia, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per contenuti tecnici, qualitativi e quantitativi.

2. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor (nei tempi utili agli adempimenti fiscali).

3. La notifica e l'eventuale diffida producono gli effetti previsti dal contratto di sponsorizzazione.

ARTICOLO 37- Riserva organizzativa

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dal Comune di San Giuliano Milanese secondo la disciplina del presente Regolamento.

2. E' facoltà dell'Amministrazione, 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, secondo le vigenti normative degli appalti dei servizi

ARTICOLO 38 – 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 D. Lgs. 196/03 e s.m.i.

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.

ARTICOLO 39 – Norme di rinvio – Codice di Comportamento

1. Per quanto non disciplinato nel presente Regolamento, si applicano le disposizioni di legge e regolamentari vigenti nel settore oggetto del contratto di sponsorizzazione.

2. Si ritengono totalmente richiamati gli obblighi di attuazione ed adesione al "Codice di Comportamento" (così come previsto nel vigente piano triennale della prevenzione della corruzione, ai sensi del D.Lgs 50/2016 e DPR 62/2013) nonché al piano anticorruzione adottato

dall'ente tempo per tempo vigente.

ARTICOLO 40 – Entrata in vigore

1. Per quanto non espressamente previsto dalle norme contenute nel presente regolamento si fa riferimento alla normativa vigente in materia. Il presente regolamento entrerà in vigore decorsi quindici giorni dalla pubblicazione all'Albo Pretorio della deliberazione di Consiglio Comunale che lo approva.