



COMUNE DI PIANIGA
CITTA' METROPOLITANA DI VENEZIA

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA DEI CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE
Approvato con deliberazione di Consiglio Comunale n. 50 del 30/11/2022.

Art. 1 – Oggetto e finalità

1. Il presente Regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione di iniziative organizzate e gestite dal Comune di Pianiga, in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 449/1997, nell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000, nell'art. 120 del D.Lgs. 42/2004, nell'art. 19 del D. Lgs. 50/2016 e con riferimento all'art. 1, comma 1-bis, della Legge 241/1990 e ss.mm.ii..

2. Il ricorso ad iniziative di sponsorizzazione rappresenta un'opportunità innovativa di finanziamento delle attività dell'Ente nel perseguimento del pubblico interesse ed è finalizzato a promuovere la collaborazione tra pubblico e privato e a favorire lo sviluppo ed il sostegno alla realizzazione di interventi e servizi istituzionali, incrementandone il livello qualitativo e conseguendo maggiori economie di gestione.

3. Il ricorso ai contratti di sponsorizzazione è finalizzato in particolare a:

- a) favorire il miglioramento e lo sviluppo dell'innovazione nell'organizzazione tecnica e amministrativa dell'Ente, valorizzando competenze e professionalità;
- b) ottenere proventi in entrata o maggiori economie di spesa rispetto ai fabbisogni programmati, nel rispetto dell'ordinamento finanziario degli Enti locali;
- c) migliorare la qualità e sostenibilità degli interventi e dei servizi istituzionali erogati alla collettività;
- d) promuovere attività ed eventi di pubblico interesse ed utilità.

4. Le procedure di affidamento e le altre attività amministrative nella materia disciplinata dal presente Regolamento, si svolgono, oltre che in ottemperanza a quanto previsto dalla normativa sopra richiamata, nel rispetto delle disposizioni stabilite dal Codice Civile.

Art. 2 – Ambito di applicazione

1. I contratti di sponsorizzazione possono riguardare le iniziative, le attività, i beni, i mezzi, le prestazioni, i servizi, i lavori e le opere pubbliche, inseriti nella programmazione dell'Ente ai sensi dell'articolo 4 del presente regolamento.

2. Il presente regolamento disciplina in particolare i presupposti, le condizioni e la procedura di affidamento, nonché la gestione dei contratti di sponsorizzazione per eventi, iniziative, lavori, servizi e forniture, promossi, organizzati e/o gestiti dal Comune di Pianiga nel perseguimento di finalità di pubblico interesse e nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, efficienza, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza e proporzionalità.

Art. 3 - Definizioni

1. Ai fini del presente Regolamento, si intende per:

- a. “*Ente*” il Comune di Pianiga;
- b. “*contratto di sponsorizzazione*” (di seguito “contratto”), il contratto atipico a prestazioni corrispettive mediante il quale il Comune di Pianiga “sponsee” offre temporaneamente, nell'ambito di proprie iniziative, ad un terzo “sponsor”, che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo in denaro o a fornire una predeterminata prestazione, diretta o indiretta, in termini di lavori, servizi e forniture, in controprestazione la possibilità di pubblicizzare in appositi e predeterminati spazi: il nome, il logo, il marchio, i prodotti i servizi e simili con le modalità previste nel contratto stesso;
- c. “*sponsorizzazione*”, ogni corrispettivo offerto in denaro, ovvero ogni prestazione consistente in lavori, servizi e/o forniture, diretta o indiretta, proveniente da terzi, che ha lo scopo di promuovere il proprio nome, marchio, attività o i prodotti, i servizi e simili ovvero conseguire una proiezione positiva di ritorno e, quindi, un beneficio di immagine;
- d. “*sponsor*”, persona fisica o persona giuridica avente o meno scopo o finalità commerciali (quali le società di persone e di capitali, le imprese individuali, le cooperative, le mutue assicurazioni e i consorzi imprenditoriali), le associazioni senza scopo di lucro, generalmente riconosciute con atto notarile e le fondazioni, le cui finalità statutarie non risultino in contrasto con i fini istituzionali del Comune di Pianiga, nonché gli enti e istituzioni pubbliche, che stipulano un contratto di sponsorizzazione;

- e. “*sponsee*”, il Comune di Pianiga, quale parte del contratto di sponsorizzazione che si obbliga, verso un determinato corrispettivo, ad associare alla propria attività, il nome o il segno distintivo dello sponsor;
 - f. “*spazio pubblicitario*”, lo spazio fisico o telematico o comunque il supporto alla veicolazione delle informazioni, di volta in volta, messo a disposizione dallo sponsee per pubblicizzare lo sponsor;
 - g. “*sponsorizzazione pura*” o “*di puro finanziamento*”, il contratto con il quale lo sponsor si obbliga a corrispondere allo sponsee unicamente un finanziamento in denaro o ad accollarsi le obbligazioni di pagamento dei corrispettivi di un appalto dovuti dallo stesso;
 - h. “*sponsorizzazione tecnica*”, il contratto con il quale lo sponsor si obbliga a svolgere, a favore dello sponsee, determinate attività consistenti nella fornitura di beni/mezzi, inclusi quelli necessari al funzionamento dell’Ente, nell’erogazione di servizi e/o nella progettazione e/o realizzazione di lavori/opere, ponendo le necessarie spese a proprio carico;
 - i. “*sponsorizzazione mista*”, il contratto nel quale risulta la combinazione di una sponsorizzazione pura e tecnica;
 - j. “*interventi*”, le iniziative, le attività, i beni, i mezzi, le prestazioni, i servizi, i lavori e le opere pubbliche che sono oggetto della sponsorizzazione;
 - k. “*Settore competente*”, il Settore del Comune di Pianiga competente in relazione all’ambito oggetto di sponsorizzazione;
 - l. “*TUEL*”, il “Testo unico delle leggi sull’ordinamento degli Enti locali”, approvato con D.Lgs. 8 agosto 2000, n. 267 e successive modificazioni ed integrazioni;
 - m. “*Codice*”, il “Codice dei contratti pubblici”, approvato con Decreto Legislativo 19 aprile 2016, n. 50 e successive modificazioni ed integrazioni.
2. Ai fini del presente Regolamento, non costituisce sponsorizzazione l’offerta al Comune, a titolo di liberalità, di somme di denaro o di altre utilità, effettuata in occasione di iniziative organizzate dal Comune stesso.

Art. 4 – Individuazione, programmazione e gestione della sponsorizzazioni

1. Le iniziative di sponsorizzazione da offrire ai potenziali sponsor sono, di norma, individuate e deliberate dalla Giunta Comunale nell’ambito del Piano Esecutivo di Gestione.
2. Nel corso dell’anno la Giunta può altresì formulare indirizzi specifici per l’attivazione di iniziative di sponsorizzazione.
3. Il Comune può stipulare contratti di sponsorizzazione con soggetti privati e pubblici.
4. I Responsabili, nell’ambito delle proprie competenze, predispongono i progetti operativi degli interventi di sponsorizzazione, adottando gli atti gestionali conseguenti, indicando l’economicità della realizzazione del progetto, in termini di conseguimento di corrispettivi in denaro ovvero di risparmi di spesa, attraverso il contratto di sponsorizzazione con particolare riguardo ai contratti che prevedono la realizzazione diretta da parte dello sponsor di lavori, servizi e forniture.

Art. 5 – Condizioni

Il ricorso ai contratti di sponsorizzazione è ammesso ove sussistano tutte le seguenti condizioni:

- a) il perseguimento dell’interesse pubblico;
- b) l’esclusione di forme di conflitto di interesse tra attività pubblica e privata;
- c) la compatibilità con la natura istituzionale dell’Ente e la posizione di neutralità del medesimo;
- d) il conseguimento di un corrispettivo in denaro ovvero di un risparmio di spesa nella realizzazione da parte dell’Ente di un intervento di pubblico interesse.

Art. 6 – Procedura di affidamento

1. I contratti di sponsorizzazione di importo pari o inferiore a € 40.000, possono essere affidati dal Responsabile competente mediante affidamento diretto anche senza previa consultazione di altri operatori economici, nel rispetto dell'articolo 4 del Codice.

2. L'affidamento dei contratti di sponsorizzazione di importo superiore a € 40.000 avviene nel rispetto dell'articolo 19 del Codice.

3. Le proposte di sponsorizzazione possono pervenire su iniziativa spontanea di terzi ovvero a seguito della pubblicazione di un avviso da parte dell'Ente.

4. Nel caso in cui sia attivata una procedura concorrenziale, all'originario promotore della sponsorizzazione è riconosciuto, entro un termine prestabilito, il diritto di adeguare, ove necessario, la propria proposta a quella giudicata più conveniente per l'Ente e di essere quindi dichiarato affidatario del contratto.

5. Nel caso in cui sia prevista, la pubblicazione dell'avviso avviene mediante il sito istituzionale dell'Ente nella sezione dedicata all'Amministrazione Trasparente. Il Settore competente può darne ulteriore diffusione nelle forme ritenute, di volta in volta, più idonee anche mediante l'utilizzo di appositi spazi istituzionali sui social network.

6. Il procedimento per l'affidamento del contratto di cui al comma 2 del presente articolo viene avviato dal Responsabile del Settore competente con adozione di una determinazione a contrarre ai sensi dell'articolo 192 del TUEL con la quale il medesimo approva anche l'avviso, nonché lo schema del relativo contratto, il capitolato o il progetto di sponsorizzazione.

7. Il procedimento si conclude con un provvedimento espresso con il quale il Responsabile provvede all'affidamento del contratto ovvero prende atto dell'esito infruttuoso della procedura. In tale ultimo caso, il Responsabile potrà procedere all'affidamento diretto anche senza confronto concorrenziale tra operatori economici.

8. In ogni caso l'affidamento del contratto è subordinato alla verifica della sussistenza delle condizioni di cui all'articolo 5 e del possesso dei requisiti in capo allo sponsor di cui all'articolo 8 del presente regolamento.

9. L'avviso deve contenere, in particolare, le seguenti informazioni e documenti:

- a) l'oggetto della sponsorizzazione secondo i contenuti del capitolato o progetto di sponsorizzazione;
- b) gli obblighi dello sponsor;
- c) le modalità e i termini per la presentazione delle offerte;
- d) i requisiti di partecipazione;
- e) le modalità e i criteri di valutazione delle offerte;
- f) le modalità di stipula del contratto;
- g) la durata del contratto;
- h) l'eventuale importo minimo, a base della procedura selettiva, richiesto quale controprestazione della sponsorizzazione;
- i) l'eventuale diritto di prelazione riconosciuto a favore dello sponsor promotore;
- j) l'eventuale compresenza di diversi sponsor nell'ambito del medesimo contratto;
- k) le garanzie per l'assolvimento degli obblighi contrattuali da parte dello sponsor;
- l) l'indicazione del Settore competente e del responsabile del procedimento;
- m) il capitolato o progetto di sponsorizzazione;
- n) lo schema di contratto di sponsorizzazione.

10. L'offerta deve essere presentata in forma scritta, in lingua italiana e, tra l'altro, deve indicare:

- a) l'intervento che si intende sponsorizzare;
- b) l'espressa ed incondizionata accettazione delle condizioni previste negli atti del procedimento selettivo ivi compreso il capitolato o il progetto di sponsorizzazione;
- c) le dichiarazioni sostitutive in merito al possesso dei requisiti di partecipazione;
- d) l'eventuale ulteriore documentazione richiesta nell'avviso;
- e) l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e/o conseguenti al messaggio pubblicitario ivi comprese le relative eventuali autorizzazioni.

11. Salvo diversamente previsto dal Settore competente, sono sempre ammesse le sponsorizzazioni plurime nell'ambito del singolo intervento.

12. I contratti di sponsorizzazione possono essere previsti anche nell'ambito delle procedure di affidamento di contratti pubblici di lavori, servizi e forniture, qualora abbiano ad oggetto esclusivamente prestazioni accessorie rispetto al contratto principale e correlate al comune interesse della Stazione appaltante e del contraente. In tal caso, il punteggio attribuito alla sponsorizzazione deve avere un peso marginale rispetto alla valutazione complessiva dell'offerta e non può costituire l'elemento discriminante principale e risolutivo dell'iter concorsuale.

13. Il Responsabile del procedimento è il Responsabile del Settore competente, ai sensi dell'articolo 5 della Legge 7 agosto 1990, n. 241 e successive modificazioni ed integrazioni.

Art. 7 – Valutazione delle proposte di sponsorizzazione

1. Le proposte di sponsorizzazione di importo pari o inferiore a € 40.000 che siano pervenute entro i termini previsti nell'eventuale avviso pubblico, sono valutate di norma dal Responsabile del settore competente.

2. Qualora sia previsto quale criterio selettivo, quello dell'offerta economicamente più vantaggiosa, la valutazione potrà essere rimessa ad un'apposita Commissione, formata da tre componenti, un Presidente e due componenti con specifiche competenze relative all'ambito oggetto della sponsorizzazione. Le funzioni di segretario verbalizzante sono, di norma, svolte da uno dei componenti. La Commissione viene nominata con determinazione dirigenziale adottata dal Responsabile del Settore competente, scaduti i termini per la presentazione delle proposte di sponsorizzazione.

3. Nel caso di procedure di affidamento di contratti pubblici, la valutazione delle proposte di sponsorizzazione eventualmente previste negli atti di gara è effettuata dalla Commissione giudicatrice.

Art. 8 – Esclusioni e rifiuto di sponsorizzazioni

1. Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione i soggetti privati/impresе/società/associazioni/enti che non risultano in possesso dei requisiti di cui all'articolo 80 del Codice.

2. Sono altresì esclusi coloro che abbiano in atto con il Comune di Pianiga controversie di natura legale o giudiziaria.

3. L'assenza di motivi di esclusione di cui ai commi precedenti è accertata in sede di gara sulla base delle dichiarazioni sostitutive allegate all'offerta, nonché verificata nei confronti dell'aggiudicatario prima della sottoscrizione del relativo contratto, da parte del Responsabile del procedimento.

4. L'Ente, a suo insindacabile giudizio, si riserva la facoltà di rifiutare qualsiasi offerta di sponsorizzazione qualora, anche a seguito di successive verifiche:

- a. ravvisi l'insussistenza delle condizioni di cui all'articolo 5 del presente regolamento;
- b. ravvisi un conflitto di interesse, anche potenziale, tra l'attività pubblica dell'Ente e quella dello sponsor;
- c. ravvisi un potenziale pregiudizio o danno alla sua immagine ovvero alle proprie iniziative o attività.

5. Sono altresì escluse, oltre le sponsorizzazioni aventi ad oggetto pubblicità, anche in forma indiretta, vietate in tutto o in parte secondo la normativa vigente, quelle aventi ad oggetto le finalità di seguito riportate a titolo indicativo e non esaustivo:

- a. di propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
- b. di diffusione di messaggi offensivi, o espressioni di fanatismo, di razzismo, di odio, di minaccia;
- c. di promozione, di commercializzazione e/o uso delle armi;
- d. di messaggi inerenti il gioco d'azzardo o la produzione, la distribuzione ed il consumo di tabacchi o di sostanze stupefacenti, il materiale pornografico o comunque a sfondo sessuale, i medicinali o le cure mediche;
- e. di messaggi lesivi del diritto di riservatezza e della salute, della dignità umana, dei diritti dei lavoratori e della tutela dei consumatori o della tutela ambientale.

Art. 9 – Contenuto del contratto

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati, singoli cittadini, associazioni senza scopo di lucro regolarmente costituite, enti pubblici e imprese, per:

- a) l'acquisizione di materiale;
- b) l'acquisizione o utilizzo di attrezzature/mezzi;
- c) la realizzazione di un'opera o lavoro e/o gestione di un'opera/area;
- d) lo svolgimento di prestazioni di servizi, ivi compresa la manutenzione di aree verdi pubbliche, rotatorie, parchi, giardini e immobili comunali;
- e) il conseguimento di un contributo in denaro.

2. Il contratto deve contenere, in particolare, i reciproci obblighi e le responsabilità in capo allo sponsor per quanto riguarda la propria prestazione ed allo sponsee quanto alla pubblicizzazione dello sponsor ed in particolare:

- a) le modalità e i tempi di esecuzione nonché la quantificazione del valore dei lavori, della prestazione e/o fornitura da parte dello sponsor;
- b) la durata del contratto;
- c) le modalità di verifica della corretta esecuzione del contratto;
- d) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze dello sponsor;
- e) la determinazione del corrispettivo nel caso di sponsorizzazione pura.

3. Il contratto viene sottoscritto, nella forma di scrittura privata, dal rappresentante legale dello sponsor e dal Responsabile del Settore competente ed è soggetto a registrazione solo in caso d'uso, ai sensi del D.P.R. 26 aprile 1986, n. 131, con oneri a carico del richiedente. Le spese inerenti l'assolvimento dell'imposta di bollo restano a carico dello sponsor.

4. La sponsorizzazione può realizzarsi, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, attraverso le seguenti iniziative:

- a. sponsorizzazione di eventi sportivi, culturali e/o di rilevanza sociale;
- b. utilizzo a fini pubblicitari di spazi all'interno degli stabili comunali (es. bacheche, biblioteca, sale riunioni, impianti sportivi, coperture con teli di opere e/o lavori);
- c. utilizzo a fini pubblicitari di spazi su documentazione del Comune (a titolo esemplificativo, sito internet, periodico comunale, ecc.);
- d. servizi di manutenzione e gestione di aree verdi, manutenzione o sostituzione dei giochi e attrezzi ludici o servizi diversi;
- e. fornitura di beni, con riferimento, a titolo esemplificativo, ad attrezzature informatiche di vario genere ed alla fornitura di arredo urbano;
- f. attività di progettazione, esecuzione di opere pubbliche o di interesse pubblico;
- g. realizzazione di cataloghi, mostre, concerti e spettacoli, iniziative culturali;
- h. gestione di sportelli informativi con contenuti concordati con l'amministrazione, marketing e promozione territoriale;
- i. attività di comunicazione istituzionale attraverso i mezzi di comunicazione, assistenza agli uffici, realizzazione di periodici con contenuti concordati con l'amministrazione.

5. 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.

Art. 10 – Obblighi dello sponsor

1. Lo sponsor è tenuto a rendere all'Ente il corrispettivo per il ritorno di immagine del proprio nome / marchio / logo in una delle seguenti forme:

- a. mediante erogazione diretta all'Ente dell'importo indicato nella proposta di sponsorizzazione e successivamente contrattualizzato;
- b. con la realizzazione, a propria cura e spese, degli interventi, direttamente o avvalendosi di operatori economici qualificati e nel rispetto delle normative di Settore.

2. Sono a carico dello sponsor i costi relativi all'installazione e manutenzione di eventuali impianti per la segnalazione della sponsorizzazione che riportino il marchio/logo dello stesso.

3. Nel caso di sponsorizzazione pura, lo sponsor si obbliga al pagamento della somma di denaro, di norma, per una quota pari al 50% al momento della sottoscrizione del contratto e per la restante parte secondo un piano predisposto dal Responsabile competente.
4. Nel caso di sponsorizzazione tecnica, lo sponsor si obbliga ad eseguire l'intervento secondo il cronoprogramma approvato dal Responsabile competente.
5. In ogni caso, a garanzia della liquidazione del saldo e/o delle prestazioni assunte, il Responsabile competente potrà richiedere allo sponsor di presentare all'atto della sottoscrizione del contratto, un'apposita polizza fideiussoria (bancaria o assicurativa), secondo le modalità di cui all'articolo 93 del Codice degli appalti.

Art. 11 – Obblighi dello sponsee

1. Lo sponsee, quale controprestazione del finanziamento ovvero dei lavori, beni e servizi forniti dallo sponsor, potrà realizzare, a titolo esemplificativo e non esaustivo, alcune delle seguenti forme pubblicitarie:
 - a. riproduzione del marchio/logo e delle generalità dello sponsor sul materiale pubblicitario dell'intervento e/o sul sito web dell'Ente, all'interno dello spazio informativo inerente l'attività interessata;
 - b. posizionamento di targhe o cartelli o similari indicanti il marchio/logo o le generalità dello sponsor su beni durevoli o mezzi o spazi oggetto della sponsorizzazione;
 - c. utilizzo, a fini pubblicitari, di spazi all'interno delle sedi degli uffici comunali (es. bacheche, sale riunioni, sale d'attesa, punti di ristoro, androni, teli a coperture di lavori/opere);
 - d. utilizzo, a fini pubblicitari, di spazi sulla documentazione dell'Ente (es. carta intestata, brochure, volantini, inviti).
2. Le forme pubblicitarie potranno riguardare tutte o alcune delle modalità previste dal presente articolo, determinate e contrattualizzate, di volta in volta, dal Settore competente.

Art. 12 – Sponsorizzazione di interventi di restauro e manutenzione di beni di interesse storico, artistico e culturale

1. I contratti di sponsorizzazione possono avere ad oggetto interventi di restauro, di recupero e di manutenzione di beni ed edifici di interesse storico, architettonico, artistico e culturale, ivi compresi archivi storici e opere d'arte.
2. Ai contratti di sponsorizzazione di lavori, servizi e forniture relativi a beni culturali sottoposti a tutela ai sensi del D.Lgs. 22 gennaio 2004, n. 42 ("Codice dei beni culturali e del paesaggio"), si applicano le disposizioni di cui agli articoli 19 e 151 del Codice nonché del presente regolamento.
3. Qualora previsto, gli schemi dei contratti di sponsorizzazione sono preventivamente sottoposti alla Soprintendenza competente in relazione alla tipologia di intervento al fine di ottenere i prescritti nulla osta o atti di assenso normativamente richiesti.

Art. 13 – Mecenatismo e "Art bonus"

1. Per le erogazioni liberali di privati a favore di arte, cultura e spettacolo, si rinvia alle disposizioni di cui al decreto legge 31 maggio 2014, n. 83 (convertito con modificazioni nella Legge 29 luglio 2014, n. 106) inerente il cosiddetto "ART BONUS".
2. Le sponsorizzazioni offerte da privati o da enti e soggetti giuridici privi di finalità di lucro, specie ove il ritorno di natura pubblicitaria appaia del tutto marginale e prevalga l'aspetto di un sostanziale contratto a prestazioni economicamente unilaterali con prevalenza di profili del cosiddetto "mecenatismo" da parte dello sponsor, sono formalizzate a seguito di una procedura a trattativa privata diretta, qualunque sia il valore della prestazione resa.
3. La raccolta di "finanziamento collettivo" (il cosiddetto "Crowdfunding") per il sostegno degli interventi di cui al presente articolo, avviene mediante apposite piattaforme online, anche allo scopo di monitorare la provenienza dei flussi finanziari.

4. Il Responsabile, nel rispetto della programmazione dell'Ente e per quanto di propria competenza, individua gli interventi che possono essere oggetto di finanziamento ai sensi del presente articolo.

Art. 14 – Aspetti contabili e fiscali

1. Le prestazioni rese ai sensi del presente regolamento generano emissione di fattura e sono soggette alla normativa fiscale vigente.
2. Rimangono a carico dello sponsor le spese relative al pagamento delle imposte, tasse, canoni e corrispettivi previsti dalla legge e/o da regolamenti derivanti dall'esecuzione del contratto di sponsorizzazione e dalla realizzazione delle attività sponsorizzate.
3. I corrispettivi dei contratti di sponsorizzazione sono previsti in bilancio e nel Piano esecutivo di gestione e delle performance ad inizio anno, o durante l'anno mediante variazioni, in osservanza dell'ordinamento finanziario e contabile degli Enti locali. I corrispettivi costituiti da proventi di entrata sono contabilizzati tra le entrate; i corrispettivi costituiti da risparmi sono comunque contabilizzati a bilancio in entrata e in spesa per pari importo al fine di assicurare il rispetto del principio di integrità del bilancio e della normativa fiscale.

Art. 15 – Risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

1. Sono considerati risparmi di spesa:
 - a. le somme previste in bilancio ovvero nel quadro economico d'appalto e non utilizzate alla luce dell'intervento dello sponsor, nei limiti del valore della sponsorizzazione;
 - b. le sponsorizzazioni pure a fronte della concessione di spazi pubblicitari nell'ambito di proprie iniziative/attività/interventi.
2. I risparmi di spesa, nel rispetto delle disposizioni di legge in materia di contenimento della spesa pubblica e delle disposizioni contrattuali vigenti, possono essere utilizzati al fine di incentivare la produttività ed il miglioramento organizzativo delle risorse umane, nel rispetto dei contratti collettivi nazionali di lavoro vigenti.

Art. 16 – Verifiche

1. I Responsabili dei singoli Settori ovvero il Responsabile del procedimento, qualora nominato, verificano la corretta esecuzione del contratto di sponsorizzazione dagli stessi sottoscritto.

Art. 17 – Tracciabilità dei finanziamenti

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

Art. 18 – Controversie

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

Art. 19 – Trattamento dei dati personali

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

Art. 20 – Norme di rinvio

1. Per quanto non disciplinato nel presente regolamento, si applicano in particolare le disposizioni di legge e regolamentari vigenti nel Settore oggetto del contratto di sponsorizzazione.

2. Tutti i richiami alle norme contenuti nel presente regolamento devono intendersi effettuati alle disposizioni vigenti al momento della concreta applicazione dello stesso, senza necessità del suo adeguamento espresso.

3. Si ritengono interamente richiamati gli obblighi contenuti nel vigente Protocollo di legalità del Comune di Pianiga, nonché gli obblighi contenuti nel Codice di comportamento ed al Piano Triennale di prevenzione della corruzione e della trasparenza adottato dall'Ente.

Art. 21 – Entrata in vigore

1. Il presente regolamento entra in vigore nel quindicesimo giorno successivo alla sua pubblicazione online all'albo pretorio comunale.