



Comune di
Catania

Regolamento Comunale per la Gestione delle Sponsorizzazioni

SOMMARIO		
Art. 1	Oggetto, finalità e principi generali	pag. 3
Art. 2	Definizioni ed ambito di applicazione	pag. 3
Art. 3	Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione	pag. 4
Art. 3 bis	Mecenatismo e "art bonus"	pag. 5
Art. 4	Selezione dello sponsor	pag. 5
Art. 5	Avviso	pag. 6
Art. 6	Offerta	pag. 6
Art. 7	Elenco Sponsor accreditati	pag. 7
Art. 8	Contratto di sponsorizzazione	pag. 7
Art. 9	Versamento dei proventi delle sponsorizzazioni finanziarie	pag. 7
Art.10	Aspetti contabili e fiscali	pag. 8
Art. 11	Agevolazioni tributarie	pag. 8
Art. 12	Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni	pag. 8
Art. 13	Clausole di salvaguardia	pag. 8
Art. 14	Ufficio sponsorizzazioni	pag. 9
Art. 15	Riserva organizzativa	pag. 9
Art. 16	Verifica e controlli	pag. 10
Art. 17	Controversie	pag. 10
Art. 18	Protezione dati personali	pag. 10
Art. 19	Rinvio dinamico	pag. 10
Art. 20	Entrata in vigore	pag. 10
Art. 21	Abrogazioni	pag. 10

Art. 1 - Oggetto, finalità e principi generali

1. Il presente Regolamento, in armonia con le vigenti disposizioni di legge

- art. 43 della legge 449/1997;
- art. 119 del D.Lgs. 267/2000 e ss.mm.ii.;
- art. 120 D. Lgs 42/2004 e ss.mm.ii.;
- D.M. 19.12.2012 "Approvazione delle norme tecniche e linee guida in materia di sponsorizzazioni di beni culturali e di fattispecie analoghe o collegate";
- artt. 4, 19 e 20 del Codice dei Contratti Pubblici approvato con D.Lgs n. 50/2016;
- 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
- Delibera Autorità Nazionale Anticorruzione (ANAC) n. 556 del 31.05.2017
- D.L. n. 32/2019 cd. Sblocca Cantieri

disciplina le condizioni e le modalità operative per favorire il ricorso da parte dell'Amministrazione comunale alla sponsorizzazione come opportunità innovativa di finanziamento delle proprie attività, nel rispetto delle norme vigenti

Il contratto di sponsorizzazione essendo un contratto atipico e non trovando un'espressa disciplina nelle leggi, si applica la disciplina generale del contratto di cui agli artt. 1321-1469 CC ed in particolare l'art. 1322, comma 2, per la valutazione della meritevolezza degli interessi perseguiti dalle parti.

2. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi sia con soggetti privati, singoli cittadini e/o figure giuridiche riconosciute dalla legge, sia con associazioni senza fini di lucro, per realizzare ovvero beneficiare, a titolo gratuito, di interventi, servizi, prestazioni, beni o attività di nuova realizzazione inseriti, oppure da inserire, nei programmi di spesa, ordinari o straordinari, per i quali è previsto o prevedibile il finanziamento a carico del bilancio dell'Ente; il risultato della sponsorizzazione si concretizza nella realizzazione di 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.

3. Il ricorso alla sponsorizzazione si conforma ai seguenti principi generali:

- a) il perseguimento di interessi pubblici;
- b) l'esclusione di qualsiasi conflitto di interesse tra attività pubblica e attività privata;
- c) l'ottimizzazione della spesa, sia attraverso la realizzazione di economie sulle poste iscritte nel bilancio comunale, sia attraverso la realizzazione di progetti, interventi o opere che non trovano copertura finanziaria ordinaria.

4. Allo scopo di agevolare l'intervento degli sponsor nel finanziamento delle attività dell'Ente, le disposizioni del presente regolamento vanno interpretate ed applicate nel significato più favorevole alla possibilità di addivenire alla sponsorizzazione.

Art. 2 - Definizioni ed ambito di applicazione

1. Ai fini del presente regolamento:

a) per "contratto di sponsorizzazione" si intende 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 di Catania - Amministrazione Comunale, Consiglio Comunale e Municipalità) il quale gli garantisce, la possibilità di pubblicizzare, in appositi e predeterminati spazi pubblicitari, il nome, il logo, il marchio, i prodotti, i servizi e simili, 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

b) per "sponsorizzatore" o "sponsor" si intende il soggetto privato (persona fisica o giuridica) o il soggetto pubblico che intenda stipulare un contratto di sponsorizzazione;

- c) per “*sponsorizzato*” o “*sponsee*” si intende il Comune di Catania, titolare dei benefici economici apportati dalla stipula dei contratti di sponsorizzazione
- d) per “*sponsorizzazione*” si intende ogni contributo in beni o servizi, denaro o ogni altra utilità proveniente da terzi allo scopo di promuovere il loro nome, marchio, attività, prodotti ecc. ovvero di conseguire una proiezione positiva di ritorno e quindi un beneficio di immagine;
- e) per “*sponsorizzazione tecnica*” si intende 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*.

Gli esecutori materiali delle prestazioni individuati dallo sponsor devono essere in possesso di tutti i requisiti previsti dalla legge per la prestazione dei lavori del servizio e/o fornitura oggetto della sponsorizzazione e dei requisiti specifici necessari per contrattare con le amministrazioni pubbliche.

- f) per “*sponsorizzazione pura o finanziaria*” si intende la sponsorizzazione dove il contributo di un Soggetto (Sponsor) a favore del Comune di Catania (*Sponsee*) è costituito esclusivamente da una somma di denaro; La realizzazione dell’iniziativa, compresa l’individuazione dell’esecutore materiale delle prestazioni, sarà effettuata dall’Amministrazione secondo le ordinarie procedure;
- g) per “*sponsorizzazione mista*” si intende la sponsorizzazione risultante dalla combinazione della sponsorizzazione tecnica e della sponsorizzazione finanziaria;
- h) per “*sponsorizzazione su beni culturali*” si intende la sponsorizzazione avente ad oggetto interventi di restauro e manutenzione di beni immobili, mobili e delle superfici decorate di beni architettonici sottoposti a tutela ai sensi del D.Lgs. 42/2004;
- i) per “*spazio pubblicitario*” si intende lo spazio fisico o digitale, e ogni altro supporto utilizzato per veicolare le attività pubblicitarie e promozionali dello sponsor;
- l) per “*veicolazione dell’immagine dello sponsor*” si intende qualsiasi modalità convenuta con la quale il Comune si impegna a veicolare l’immagine dello sponsor come corrispettivo del contratto.

2. Ai fini del presente Regolamento, non costituisce sponsorizzazione l’offerta, a titolo di liberalità, a favore dell’Amministrazione di somme di danaro, di beni o di servizi accessori in occasione dello svolgimento di iniziative e rassegne o dell’allestimento di spazi espositivi.

3. Le Municipalità cittadine hanno facoltà di reperire sponsor, secondo quanto previsto dalle norme di legge e dal presente Regolamento, in relazione ad interventi ed eventi di carattere locale.

Art. 3 - Individuazione delle iniziative 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.

2. L’Amministrazione può autorizzare forme di “*sponsorizzazioni*” in conformità:

a) alle indicazioni del PEG per

- attività culturali;
- attività sportive;
- attività di promozione turistica;
- attività di valorizzazione culturale;
- attività inerenti al verde pubblico e arredo urbano;
- attività inerente la protezione civile;
- ogni altra attività di rilevante interesse pubblico

b) al Piano Triennale delle Opere Pubbliche in cui sono elencati i progetti che possono essere realizzati solo mediante l’attivazione di contratti di sponsorizzazione.

In ogni caso le iniziative di sponsorizzazione potranno essere adottate dal Dirigente ogni qualvolta se ne presenta l’opportunità in conformità alle finalità dell’Ente ed in conformità alle prescrizioni di cui agli artt. 4, 19, 20 e 151 del Codice dei Contratti Pubblici approvato con D.Lgs n. 50/2016 e ss.mm.ii.

3. Nel corso dell’anno la Giunta comunale può formulare ulteriori indirizzi specifici al dirigente per la attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente regolamentazione, anche in adesione a

proposte spontanee provenienti da soggetti terzi e giudicate di interesse pubblico con esclusione di opere pubbliche.

4. Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni previsti a carico del bilancio dell'ente nei capitoli di spesa ed eventuali altre iniziative giudicate di interesse pubblico non previste in bilancio.

5. L'Amministrazione definisce di regola la quantificazione economica dell'intervento delle sponsorizzazioni che intende attivare, in considerazione delle caratteristiche e delle potenzialità del progetto, dell'iniziativa o dell'intervento.

Art. 3-bis Mecenatismo e "art bonus"

1. Per le erogazioni liberali di privati a favore di arte, cultura e spettacolo si rinvia alla normativa nazionale sul c.d. art bonus, Decreto Legge n. 83/2014, convertito con modificazioni nella Legge n. 106/2014, recante: "Disposizioni urgenti per la tutela del patrimonio culturale, lo sviluppo della cultura e il rilancio del turismo".

2. Le proposte dei privati, enti e soggetti giuridici, prive di finalità di lucro, in cui prevalga l'aspetto c.d. di "mecenatismo", non configurandosi come contratto a prestazioni corrispettive, sono formalizzate con procedure di trattativa privata diretta, qualunque sia il valore della prestazione resa dal mecenate previa regolare approvazione dei competenti Organi tutori.

3. Le iniziative del presente articolo che prevedono raccolta mediante "crowdfunding" implicano la messa a disposizione di una piattaforma da parte di Comune di Catania anche allo scopo di monitorare la provenienza dei flussi finanziari.

4. L'individuazione dei monumenti e dei siti storico-culturali e fontane ornamentali da inserire - a beneficio dei mecenati, ivi compresa la modalità del crowdfunding - nella piattaforma del Comune e/o nella piattaforma "ART BONUS" del MIBAC è redatto in collaborazione e con l'assenso formale dalla Sovrintendenza di Catania.

Il mecenate ha la facoltà di accettare o chiedere una qualche forma di "pubblico ringraziamento" consistente in un riconoscimento morale e ideale, o comunque inerente a un interesse patrimoniale, purché non trovi diretta corrispettività in un obbligo posto a carico dell'Amministrazione, dell'elargizione

Art. 4 - Selezione dello sponsor

1. PER CONTRATTI DI VALORE INFERIORE A € 40.000,00:

a) L'amministrazione si riserva la facoltà a procedere con affidamento diretto alle proposte di sponsorizzazione quando il contenuto dei beni o servizi offerti non sia superiore a € 40.000,00.

b) Al fine di consentire una maggiore trasparenza ed imparzialità è prevista la pubblicazione di un avviso per almeno 15 gg. sul sito istituzionale dell'Ente e all'Albo pretorio per la ricerca dello sponsor alle iniziative proposte dall'Ente. Nell'istanza di adesione dovrà essere dichiarato di non trovarsi nelle condizioni di esclusione di cui all'art. 80 del. D.Lgs. 50/2016. In caso di più adesioni di sponsor si procederà ad una selezione comparativa delle offerte presentate con i criteri individuati nell'avviso.

c) Restano fermi i principi secondo cui in caso di sponsorizzazione tecnica le proposte dell'Amministrazione contengano opportune prescrizioni in ordine alla progettazione, all'esecuzione delle opere o delle forniture ed alla direzione dei lavori e collaudo degli stessi.

d) Per sponsorizzazioni riguardanti beni sottoposti a tutela ai sensi del D.Lgs. 42/2006 e ss.mm.ii. Si applicano, oltre alle norme previste nel presente Regolamento, le disposizioni in materia di requisiti di qualificazione dei progettisti nel caso in cui la realizzazione dell'intervento sia a cura dello sponsor.

e) Nel caso in cui da parte di un potenziale sponsor pervenga una proposta spontanea di sponsorizzazione dell'importo inferiore ad € 40.000,00, valutata l'opportunità della proposta, sarà predisposto un apposito avviso, da pubblicare con le modalità di cui alla lett. b).

2. PER CONTRATTI DI VALORE SUPERIORE A € 40.000,00

In attuazione di quanto disposto dall'art. 19 del D.Lgs. 50/2016 si stabilisce che, per contratti di sponsorizzazione di importo superiore a € 40.000,00 al fine di assicurare il rispetto dei principi di trasparenza, imparzialità e parità di trattamento, l'affidamento è soggetto esclusivamente alla previa pubblicazione sul sito istituzionale dell'Ente e all'Albo pretorio per trenta giorni, di un apposito avviso con il quale si renda nota la ricerca di sponsor per specifici interventi. Nell'istanza di adesione dovrà essere dichiarato di non trovarsi nelle condizioni di esclusione di cui all'art. 80 del D.Lgs. 50/2016.

3. AFFIDAMENTO DIRETTO

Si può procedere all'affidamento diretto di contratti di sponsorizzazione nei seguenti casi:

- a) nel caso di sponsorizzazioni il cui valore sia inferiore ad € 40.000,00 (IVA esclusa) di cui al co.1
- b) in caso sia stata esperita infruttuosamente la procedura di gara;
- c) in casi eccezionali, adeguatamente motivati, in cui la particolare natura e caratteristiche dell'evento o iniziativa oggetto di sponsorizzazione limitino la trattativa ad un unico determinato soggetto;
- d) In ogni caso, l'affidamento diretto avviene previa valutazione di congruità e di rispondenza alle esigenze di interesse pubblico e previa acquisizione di pareri della Soprintendenza, se si tratta di beni tutelati di cui al D.lgs. 42/2004.

Art. 5 Avviso

1. L'avviso deve contenere, in particolare, i seguenti dati:

- a) le principali caratteristiche dell'attività, progetto o iniziativa;
- b) la tipologia di sponsorizzazione (finanziaria – tecnica e/o mista),
- c) l'individuazione dello spazio pubblicitario nonché la durata del periodo di suo utilizzo da parte dello sponsor e, se necessaria, la preventiva intesa di massima con la competente Soprintendenza per i Beni Architettonici e per il Paesaggio;
- d) la scadenza per la presentazione dell'offerta,
- e) i valori (complessivi e/o dettagliati per singole attività) stimati per la sua realizzazione. Questi ultimi valori non costituiscono in ogni caso vincolo per la formulazione dell'offerta di sponsorizzazione in quanto è possibile presentare offerte anche di importo inferiore;
- f) i criteri per la valutazione delle proposte;
- g) l'ufficio precedente e il responsabile di procedimento.

2. In caso di sponsorizzazioni tecniche resta ferma la necessità di verificare il possesso dei requisiti degli esecutori nel rispetto dei principi e dei limiti europei in materia; non trovano applicazione le disposizioni nazionali e regionali in materia di contratti pubblici di lavori, servizi e forniture, ad eccezione di quelle sulla qualificazione dei progettisti e degli esecutori. L'ufficio precedente impartisce opportune prescrizioni in ordine alla progettazione, all'esecuzione delle opere e/o forniture e alla direzione dei lavori e collaudo degli stessi.

3. Trascorso il periodo di pubblicazione dell'avviso, il contratto può essere liberamente negoziato, purché nel rispetto dei principi di imparzialità e di parità di trattamento fra gli operatori che abbiano manifestato interesse.

Art. 6 Offerta

1. Si procede alla valutazione delle offerte pervenute nel rispetto dei criteri stabiliti nell'avviso medesimo.

2. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dal Responsabile del procedimento afferente la sponsorizzazione nel rispetto dei criteri stabiliti nell'avviso.

Per la suddetta valutazione, ci si potrà avvalere di personale di altri Uffici competenti nella materia oggetto di valutazione e, nel caso di particolare complessità, di apposita commissione presieduta dal Direttore della direzione nella quale è incardinato l'Ufficio Sponsorizzazione.

3. L'offerta di sponsorizzazione è approvata con determinazione dirigenziale dal Direttore della direzione nella quale è incardinato l'Ufficio Sponsorizzazione.

4. Nel caso di proposte concorrenti, l'Amministrazione ove possibile valuta l'opportunità di favorire co-sponsorizzazioni.

5. In ogni caso lo sponsor deve possedere i requisiti di ordine generale di cui all'art. 80 del D. Lgs 50/2016

Art. 7 – Elenco Sponsor accreditati

1. L'Amministrazione individua, con procedura aperta, i soggetti che si vogliono dichiarare disponibili a partecipare a iniziative di sponsorizzazione che presentino le caratteristiche di massima prefissate, redigendone apposito elenco.

Art. 8 - Contratto di sponsorizzazione

1. Il rapporto di sponsorizzazione viene regolato mediante sottoscrizione di un apposito contratto secondo il modello approvato in allegato con il presente regolamento sottoscritto dallo sponsor e dal Direttore della direzione nella quale è incardinato l'Ufficio Sponsorizzazione;

2. Il contratto deve stabilire in particolare:

a) il diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario ed alla veicolazione della sua immagine;

b) il contenuto, la durata temporale e le modalità di esercizio del diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario e le specifiche condizioni relative all'eventuale organizzazione di ulteriori attività promozionali;

c) la definizione degli aspetti economici della sponsorizzazione, con particolare riguardo alla forma del corrispettivo;

d) la disciplina dettagliata dell'uso del logo, marchio o segni distintivi da parte dello sponsor nonché dell'attività promozionale dei prodotti, servizi e simili dallo stesso esercitata;

e) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze;

f) il diritto dello Sponsor allo spazio pubblicitario;

g) la durata del contratto di sponsorizzazione che non può essere superiore ad anni cinque;

h) qualora il contratto prevedesse una durata superiore a 5 anni, lo stesso dovrà obbligatoriamente essere sottoposto all'approvazione del Consiglio Comunale con apposita delibera.

i) gli obblighi assunti rispettivamente dallo Sponsor e dall'Amministrazione e le relative sanzioni in caso di inadempimento;

l) la specifica degli elementi caratteristici veicolati dall'Amministrazione nonché l'impegno dello sponsor ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti all'esposizione e alla veicolazione del messaggio pubblicitario;

m) l'impegno dello sponsor a svolgere le attività previste senza obbligo per l'Amministrazione di garantire il ritorno pubblicitario dello sponsor;

n) la cauzione prestata dallo Sponsor mediante polizza fideiussoria assicurativa per il corretto adempimento e ogni altra eventuale garanzia, nel caso di contratti di lungo periodo;

o) le prescrizioni in materia di controversie, di spese contrattuali e la disciplina della facoltà di recesso.

Il contratto dovrà prevedere clausole che in nessun caso pregiudichino o condizionino l'attività dell'Amministrazione.

Art. 9 - Versamento dei proventi delle sponsorizzazioni finanziarie

Salvo diverso accordo tra le Parti, il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione pura o mista deve essere eseguito, nella misura del 50%, al momento della sottoscrizione del contratto presso la Tesoreria Comunale e, nella misura del restante 50%, entro il termine stabilito nell'avviso e riportato nel contratto.

Art. 10 - Aspetti contabili e fiscali

1. Le prestazioni corrispettive oggetto del contratto di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale applicabile.
2. Nel caso di sponsorizzazione pura l'Amministrazione dovrà emettere regolare fattura a titolo di sponsorizzazione per l'importo del contributo economico stabilito nel contratto.
3. Nel caso di sponsorizzazione tecnica lo sponsor dovrà emettere regolare fattura all'Amministrazione corrispondente al valore contrattuale dei lavori realizzati o dei beni o servizi ceduti. Il Comune dovrà emettere fattura allo sponsor di pari importo, a titolo di sponsorizzazione, con compensazione contabile delle due fatture.
4. Resta fermo l'obbligo dello sponsor di adempiere alle eventuali ed ulteriori obbligazioni tributarie o fiscali inerenti l'attività posta in essere.
5. Qualora si proceda con l'acquisizione di una sponsorizzazione ove dovesse occorrere, si procederà alla variazione di bilancio necessaria in Entrata e Spesa in appositi capitoli; successivamente con determina dirigenziale si dovrà procedere con impegno di spesa e al relativo accertamento.

Art. 11 - Agevolazioni tributarie

1. In relazione alle sponsorizzazioni attivate ai sensi del presente regolamento non è dovuto il pagamento del canone di occupazione del suolo pubblico e del canone di concessione per gli impianti pubblicitari privati installati su spazi o aree comunali. L'imposta di pubblicità è dovuta nella misura ridotta del 50%.
2. L'importo massimo complessivo dei benefici tributari concessi ai sensi del precedente comma 1 del presente articolo deve essere inferiore al corrispettivo offerto per la sponsorizzazione.
3. Restano salvi gli ulteriori benefici previsti ai commi 2° e 3° dell'art. 37 del vigente Regolamento comunale "Pubblicità e applicazione imposta sulla pubblicità e diritto sulle pubbliche affissioni" approvato con Deliberazione Consiliare n° 20 del 06.05.2016

Art. 12 - Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

1. Le somme previste nei capitoli interessati alla sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerate risparmi di spesa.
2. I risparmi di spesa di cui al comma 1 possono essere utilizzati per le seguenti finalità:
 - a) nella misura del 45% per attività aventi natura non obbligatoria (per attività a carattere sociale, culturale, sportiva e per la riqualificazione ambientale);
 - b) nella misura del 50% costituisce economia di Bilancio;
 - c) nella misura del 5% alla incentivazione della produttività del personale e della retribuzione di risultato del dirigente preposto alla struttura nella cui organizzazione ricade l'Ufficio sponsorizzazione, come disciplinate dalla contrattazione di comparto.

Art. 13 - Clausole di salvaguardia

1. L'Amministrazione comunale si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione proposta o di recedere dal contratto sottoscritto qualora:
 - a). ritenga che possa derivarne una situazione di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
 - b). ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative;
 - c). la reputi inaccettabile per motivi d'opportunità generale.

2. Sono in ogni caso escluse:

- le sponsorizzazioni aventi ad oggetto pubblicità, anche in forma indiretta, vietate in tutto o in parte secondo la normativa in vigore e di propaganda da parte di partiti o altre forze istituzionalmente rappresentate;
- la pubblicità diretta e/o indiretta di materiale pornografico o a sfondo sessuale;
- pubblicità diretta e/o indiretta collegata alla produzione/vendita di prodotti pericolosi per la salute o che possono diventarlo quali sigarette, tabacco e droghe in genere, alcolici, superalcolici etc.;
- messaggi offensivi, incluse espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia;
- la veicolazione pubblicitaria di un marchio, un logo o un messaggio con contenuti non conformi a quanto previsto dalle normali regole e dagli usi consolidati in materia di disciplina pubblicitaria.

3. Sono esclusi i soggetti che nelle proprie attività non rispettino i seguenti principi:

- a) rispetto del diritto pari opportunità e trattamento non discriminatorio;
- b) rispetto del diritto alla sicurezza e alla salute delle persone;
- c) rispetto dei diritti dei lavoratori;
- d) rispetto degli assetti istituzionali; delle norme giuridiche e delle prassi amministrative, anche consuetudinarie; degli interessi pubblici; delle politiche sociali, economiche e culturali, della trasparenza e correttezza, dei comportamenti imprenditoriali e pubblici, con particolare riferimento al divieto di pratiche corruttive; delle autorità pubbliche degli Stati in cui i predetti soggetti operano;
- e) rispetto degli obblighi riguardanti la tutela dei consumatori; vi. rispetto degli obblighi riguardanti la protezione dell'ambiente.

4. La valutazione del mancato rispetto dei suddetti principi è compiuta sulla base di accertamenti recati da sentenze, decisioni, risoluzioni, inchieste, rapporti o altri atti ufficiali di autorità nazionali o internazionali. A tal fine l'Amministrazione può avvalersi di ogni fonte di informazione, ivi compresi i contributi conoscitivi forniti da organizzazioni non governative riconosciute a livello internazionale e da associazioni e centri di ricerca presso di esse accreditate.

Art. 14 – Ufficio sponsorizzazioni

1. L'Ufficio Sponsorizzazione svolge attività di:

- a) organizzazione e coordinamento di tutte le attività relative ai processi di sponsorizzazione del Comune di Catania;
- b) monitoraggio dei contratti di sponsorizzazione stipulati dal Comune di Catania, attraverso gli uffici delle Direzioni nelle cui competenze ricade l'oggetto del contratto
- c) redazione semestrale di una relazione sull'attività svolta dall'Ufficio e sui contratti di sponsorizzazione stipulati nell'anno.
- d) trasmissione del contratto stipulato alle direzioni delegate al controllo e verifica degli obbligazioni assunte in sede contrattuale

2. Gli Uffici dovranno far pervenire tempestivamente all'Ufficio Sponsorizzazioni apposita relazione circa eventuali difformità, notificate allo sponsor, emerse in sede di verifica circa la correttezza degli adempimenti convenuti per quanto attinenti ai contenuti tecnici, quantitativi, qualitativi e temporali. Tali dati sono tenuti in considerazione nella valutazione degli sponsor.

Art. 15 - Riserva organizzativa

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

2. E' tuttavia facoltà dell'Amministrazione Comunale, qualora lo ritenga più conveniente sotto il profilo organizzativo economico e funzionale, affidare l'incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni ad agenzie specializzate nel campo pubblicitario.

Resta fermo che l'importo al netto della provvigione deve consentire la copertura integrale per la

realizzazione dell'iniziativa oggetto della sponsorizzazione.

Art. 16 - Verifica e controlli

1. Per tutta la durata del contratto, le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte degli uffici delle Direzioni competenti per materia, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti in sede contrattuale nonché dei contenuti tecnici, aggiuntivi e qualitativi.

2. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor. La notifica e la eventuale diffida producono gli effetti previsti nel contratto di sponsorizzazione.

Art. 17 – Controversie

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

Art. 18 - Protezione dei dati personali

1. L'esecuzione dei contratti di sponsorizzazione avviene nell'osservanza della disciplina in materia di protezione dei dati personali.

2. Fatta salva la facoltà, in conformità alle disposizioni vigenti, anche in materia di protezione dei dati personali, di inserire il nome, la ditta, il logo o il marchio dello sponsor all'interno di documenti recanti comunicazioni istituzionali, l'Amministrazione si astiene:

- a) dal comunicare allo sponsor dati personali dei destinatari delle informazioni o comunicazioni istituzionali dell'ente;
- b) dall'inserire messaggi pubblicitari all'interno di documenti recanti comunicazioni istituzionali;
- c) dall'utilizzare dati personali per differenziare i messaggi pubblicitari in relazione a caratteristiche dei destinatari delle comunicazioni istituzionali; qualora dovesse trattarli diventa responsabile unico.

Art. 19 – Rinvio dinamico

1. Per ogni aspetto che non trovi esplicita disciplina nel presente regolamento si fa rinvio alle norme di legge applicabili.

2. Le disposizioni del presente regolamento si intendono modificate per effetto di sopravvenute norme vincolanti statali e regionali.

3. In tali casi, in attesa della formale modificazione del presente regolamento, si applica la normativa sopraordinata

Art. 20 - Entrata in vigore

1, Il presente Regolamento entra in vigore ad intervenuta esecutività della delibera di approvazione

Art. 21 – Abrogazioni

Con l'entrata in vigore del presente regolamento si intendono abrogati il Regolamento per la Gestione delle Sponsorizzazioni del Comune di Catania approvato con deliberazione del Consiglio Comunale n. 21 del 19.03.2009.