



Comune di Fabriano

**REGOLAMENTO COMUNALE
PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE
DEI CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE
E DEGLI ACCORDI DI COLLABORAZIONE**

approvato con atto di C.C. n. 19 del 30/04/2024

SOMMARIO

TITOLO I – PRINCIPI E DEFINIZIONI

ART. 1 – OGGETTO E INQUADRAMENTO NORMATIVO

ART. 2 – DEFINIZIONI

ART. 3 – FINALITÀ

ART. 4 – AMBITO DI APPLICAZIONE

TITOLO II – PARTE GENERALE

ART. 5 - LE FIGURE DELLO SPONSOR E DEL COLLABORATORE ISTITUZIONALE

ART. 6 – VINCOLI DI CARATTERE GENERALE

ART. 7 – IL COMUNE COME SPONSEE

ART. 8 – SPONSORIZZAZIONI E ACCORDI DI COLLABORAZIONE PLURIMI E PLURIENNALI

ART. 9 – INIZIATIVA DIRETTA O PER AZIONE DI TERZI

ART. 10 – REGOLE PER IL CASO DI INIZIATIVA SPONTANEA DI TERZI

ART. 11 – REGOLE PER IL CASO DI INIZIATIVA DELL'AMMINISTRAZIONE COMUNALE

ART. 12 – CONTENUTI DELL'OFFERTA

ART. 13 – ESAME E VALUTAZIONE DELLE OFFERTE

ART. 14 – AFFIDAMENTO E STIPULAZIONE DEL CONTRATTO

ART. 15 – SPONSORIZZAZIONI ACCESSORIE A CONTRATTI D'APPALTO

ART. 16 – ATTO DI MECENATISMO E ART BONUS

ART. 17 – PUBBLICO RINGRAZIAMENTO DEL MECENATE E CARTELLI INFORMATIVI

ART. 18 – CROWFUNDING CIVICO

ART. 19 - PARTENARIATO PUBBLICO PRIVATO PER I BENI CULTURALI

ART. 20 - "ADOZIONE" DI AREE VERDI E/O ROTONDE

TITOLO III – NORME FINALI

ART. 21 – ASPETTI CONTABILI E FISCALI

ART. 22 – AGEVOLAZIONI E VANTAGGI ECONOMICI

ART. 23 – RESPONSABILITÀ

TITOLO IV – CONTROLLO E SANZIONI

ART. 24 – VERIFICHE, CONTROLLI E PENALI

ART. 25 – RISERVA ORGANIZZATIVA

ART. 26 – TRATTAMENTO DATI PERSONALI

TITOLO V – DISPOSIZIONI TRANSITORIE E FINALI

ART. 27 – NORME DI RINVIO – CODICE DI COMPORTAMENTO

ART. 28 – ENTRATA IN VIGORE

TITOLO I – PRINCIPI E DEFINIZIONI

ART. 1 – OGGETTO E INQUADRAMENTO NORMATIVO

1. Le norme del presente Regolamento costituiscono la disciplina generale per la realizzazione di rapporti afferenti la “sponsorizzazione” e la conclusione di “accordi di collaborazione” relativi allo svolgimento di attività e di iniziative d’interesse del Comune di Fabriano per le finalità indicate al successivo art. 3 e nei settori e campi di intervento di cui al successivo art. 4, nel rispetto di principi d'efficienza, economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza e proporzionalità.
2. Il presente Regolamento è approvato in ottemperanza ai principi delle seguenti norme e disposizioni di carattere generale:
 - L. 449 del 27 dicembre 1997 – art. 43
 - D. Lgs. n. 267 del 18 agosto 2000 (TUEL) – art. 119
 - Determinazione A.N.A.C. n. 24 del 5 dicembre 2001
 - D. Lgs. N. 42 del 22 gennaio 2004 (Codice dei beni culturali e del paesaggio) – art. 120
 - Determinazione A.V.C.P. n. 45 del 11 settembre 2013
 - D. Lgs. N. 36 del 31 marzo 2023 (Codice dei contratti pubblici) – art. 134
 - Nota Circolare MIBACT n. 17461 del 9 giugno 2016 - Sponsorizzazione di beni culturali — articolo 120 del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42
 - Decreto MIBAC 19 dicembre 2012 - Approvazione delle norme tecniche e linee guida in materia di sponsorizzazioni di beni culturali e di fattispecie analoghe o collegate
 - Decreto-Legge n. 83 del 31 maggio 2014 convertito con modificazioni dalla L. 29 luglio 2014, n. 106
 - Legge 28 dicembre 2015, n. 208
 - Legge 22 novembre 2017, n. 175 “Disposizioni in materia di spettacolo e deleghe al Governo per il riordino della materia” - Codice dello Spettacolo
 - Delibera A.N.A.C. n. 556 del 31 maggio 2017 (aggiornamento Determinazione n. 4 del 7 luglio 2011 recante: “Linee guida sulla tracciabilità dei flussi finanziari ai sensi dell’articolo 3 della legge 13 agosto 2010, n. 136”) e in particolare il punto 3.11 concernente la tracciabilità delle sponsorizzazioni.
 - Codice della Strada D.Lvo n. 285 del 30 aprile 1992 e ss.mm.ii. - art 23 comma 7 bis
1. Preso atto della sostanziale atipicità dei contratti di "sponsorizzazione" e 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 regolamento si svolgono, oltre che in ottemperanza a quanto previsto dalla normativa sopra richiamata, nel rispetto delle disposizioni sul procedimento amministrativo di cui alla L. n. 241/1990 e, per quanto in essa non espressamente previsto, nel rispetto delle disposizioni stabilite dal Codice Civile.
2. Costituisce prerogativa esclusiva del Comune la scelta o meno di attivare rapporti e/o contratti di sponsorizzazione, interpretandosi l’adozione del regolamento esclusivamente come atto di disciplina e attivazione conseguente ad un iter valutativo interno che riserva sempre all’Amministrazione la relativa facoltà.

ART. 2 – DEFINIZIONI

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
 - a) per “**sponsorizzatore**” o “**sponsor**”, il soggetto privato (persona fisica o giuridica) o pubblico che, al fine di incrementare la notorietà dei propri segni distintivi, corrisponde denaro od altra utilità ad altro soggetto (sponsee) di cui alla successiva lettera b).
 - b) per “**sponsorizzato**” o “**sponsee**”, il soggetto che rende una prestazione di mezzi consistente nella divulgazione dei segni distintivi dello sponsor nell’ambito di propri eventi, iniziative, prodotti o progetti, secondo le modalità del relativo contratto di sponsorizzazione, a fronte dell’erogazione di cui alla precedente lettera a).
 - c) per “**contratto di sponsorizzazione**”, un atto negoziale, consensuale, a prestazioni corrispettive onerose, con fini di pubblicità, mediante il quale un soggetto (sponsor) si obbliga a versare una somma di denaro, a fornire beni, prestare servizi o eseguire lavori, direttamente o attraverso terzi, a favore di un altro soggetto (sponsee), che a sua volta si impegna, nell’ambito di proprie iniziative, progetti, prodotti o eventi destinati al pubblico, a pubblicizzare in predeterminati spazi il nome, il marchio, l’immagine, l’attività, prodotti o servizi o simili dello sponsor nei modi previsti dal contratto; l’obbligazione dello sponsee costituisce un’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**”, ogni corrispettivo in denaro (sponsorizzazione economica), lavori, beni, servizi, prestazioni o interventi (sponsorizzazione tecnica) provenienti da un soggetto terzo (sponsor) o da terzi per suo conto, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale, attività, prodotti, servizi e simili.
- e) per “**spazio pubblicitario**”, lo spazio fisico o il supporto di veicolazione, fisico o virtuale, o le modalità operative concrete per la veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dal Comune per la pubblicità dello sponsor.
- f) per “**accordo di collaborazione**”, contratto bilaterale o plurilaterale con il quale due o più soggetti pubblici o privati si accordano per svolgere in modo coordinato alcune attività, coadiuvandosi a vicenda, per il perseguimento di un comune interesse pubblico e/o comunque per lo sviluppo dei rispettivi fini purché riconducibili ad obiettivi ed interessi pubblici.
- g) Per “**accollo diretto del debito**” si intende una particolare tipologia di sponsorizzazione economica e/o tecnica con la quale lo sponsor si assume direttamente il debito dell’Amministrazione nei confronti del fornitore/esecutore dell’intervento sponsorizzato e provvede al pagamento senza versare denaro all’Amministrazione pubblica che beneficia del bene e/o servizio erogato dal terzo fornitore/esecutore. In caso di accollo del debito, il contratto di appalto fra fornitore/esecutore del bene/servizio a favore dell’Amministrazione richiede la partecipazione e si conclude anche con la partecipazione e sottoscrizione dello sponsor.
- h) Per “**crowdfunding civico**” si intende una modalità di finanziamento dal basso capace di coinvolgere attivamente la cittadinanza, consentendo raccolte fondi tramite strumenti flessibili, in grado di favorire lo sviluppo del territorio e delle comunità.
- i) Per “**Art Bonus**” si intende una misura agevolativa sotto forma di credito di imposta, introdotta dall’art.1 del D.L. n. 83/2014, per favorire le erogazioni liberali a sostegno della cultura. In particolare, il donatore (persona fisica o giuridica) di una erogazione liberale, elargita per interventi a favore della cultura e dello spettacolo, potrà godere di un regime fiscale agevolato nella misura di un credito di imposta pari al 65% delle erogazioni effettuate a partire dal 2014. La legge di stabilità 2016 ha stabilizzato e reso permanente l’Art Bonus, agevolazione fiscale al 65% per le erogazioni liberali a sostegno della cultura.
- j) Per “**mecenatismo**” o elargizione liberale si intende un contributo in danaro elargito da un benefattore senza obblighi di controprestazione o riconoscimenti di natura economica.
- k) Per “**partenariato pubblico privato nel settore culturale**” si intende forma innovativa di collaborazione tra soggetti pubblici e soggetti privati finalizzata alla fruizione e valorizzazione del patrimonio immobiliare culturale.

ART. 3 – FINALITÀ

1. Il Comune di Fabriano intende avvalersi degli istituti della sponsorizzazione e degli accordi di collaborazione essenzialmente con le seguenti finalità:
 - recuperare maggiori risorse e realizzare economie di spesa: il risultato della sponsorizzazione si concretizza, infatti, nella realizzazione di un’economia di bilancio totale o parziale rispetto alla previsione di spesa, in relazione alla totale o parziale acquisizione, senza oneri per l’ente, del previsto risultato da parte dello sponsor;
 - migliorare la qualità dei servizi erogati alla collettività;
 - promuovere attività ed eventi di pubblico interesse ed utilità;
 - realizzare obiettivi di maggiore visibilità dell’azione amministrativa e dei suoi risultati nella comunità e collettività;
 - realizzare sinergie con il settore privato.

ART. 4 – AMBITO DI APPLICAZIONE

1. Le sponsorizzazioni a favore del Comune possono essere a carattere finanziario, tecnico o prestazionale e possono avere ad oggetto il riconoscimento di una somma di denaro, la fornitura di materiali, attrezzature, beni, strumenti acquisiti e/o realizzati a cura e spese dello sponsor, la realizzazione di un’opera, di un servizio o di un lavoro, nonché la fornitura di una prestazione di servizio, la realizzazione integrale o parziale di opere e di lavori pubblici (es.: attività di progettazione, direzione lavori, esecuzione e collaudo di opere pubbliche, in relazione ai quali si rinvia alle specifiche disposizioni applicabili contenute nel D.Lgs. 36/2023), la realizzazione di 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 del D.Lgs. 42/2004 (Decreto Urbani), l’offerta di servizi manutentivi, ricreativi, culturali, sportivi, nonché ogni altra utilità che risponda a peculiari finalità di interesse pubblico nell’ambito della programmazione

comunale, la realizzazione e la gestione / manutenzione del verde nelle aiuole centrali e nelle aiuole spartitraffico di pertinenza delle rotatorie stradali comunali o in generale su appezzamenti a verde lungo le vie comunali di proprietà dell'ente indicate dal Comune o comunque in aree la cui fattibilità dovrà essere preventivamente validata dall'amministrazione comunale.

2. In caso di operazioni permutative, si assume quale controvalore del contratto, con corrispettivo imponibile da sottoporre a fatturazione, il valore di mercato della fornitura dei beni, dei servizi o dei lavori effettuati dallo sponsor, comprensivo dell'IVA.
3. Nei casi in cui il contratto possa prevedere pagamenti del corrispettivo derivanti dalla sponsorizzazione in tempi successivi allo svolgimento delle attività previste a carico del Comune ed in presenza di importi di significativa rilevanza, l'Amministrazione potrà richiedere adeguate forme di garanzia per l'adempimento della controparte. In tale quadro, se richiesto dal Comune, lo sponsor deve prestare apposita garanzia fidejussoria per il pagamento del corrispettivo o di parte dello stesso in caso di, parziale o totale, sponsorizzazione tecnica o di, parziale o totale, accollo del debito dell'Amministrazione, costituita mediante fidejussione bancaria o polizza assicurativa, contenente le clausole di cui all'art. 106 del D.Lgs. 36/2023, a prima richiesta, senza il beneficio della preventiva escussione.

TITOLO II – PARTE GENERALE

ART. 5 - LE FIGURE DELLO SPONSOR E DEL COLLABORATORE ISTITUZIONALE

1. Possono assumere la veste di sponsor ovvero di collaboratore istituzionale i seguenti soggetti:
 - qualsiasi persona fisica, purché in possesso dei requisiti di legge per contrattare ordinariamente con la pubblica Amministrazione;
 - qualsiasi persona giuridica, di natura pubblica o privata, avente o meno scopo o finalità commerciali (es.: società di capitali, società cooperative ex art. 2511 cod. civ., mutue di assicurazioni e consorzi imprenditoriali ex art. 2602 cod. civ., società od aziende con partecipazione in tutto od in parte di capitale pubblico, Enti pubblici non economici, società di persone, imprese individuali, etc.);
 - qualsiasi soggetto senza fini di lucro, le cui finalità statutarie non risultino in contrasto con i fini istituzionali del Comune.
2. Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione/accordi di collaborazione quei soggetti che:
 - abbiano in atto controversie di natura legale o giudiziaria con l'Amministrazione Comunale che si valutino suscettibili di determinate situazioni di conflitto d'interessi in relazione all'oggetto della sponsorizzazione;
 - esercitino attività in conflitto di interesse con attività pubbliche o non compatibili con i principi e il decoro dell'amministrazione;
 - esercitino attività coerenti con il divieto di pantouflage o revolving doors;
 - si trovino in una situazione di incapacità a contrarre con la pubblica amministrazione indicata agli articoli da 94 a 97 del D.Lgs 36/2023;
 - non dichiarino di rispettare o, comunque, non rispettino i seguenti principi definiti dalla Risoluzione 2003/16 del 13 agosto 2003 della Sottocommissione delle Nazioni Unite sulla Promozione e Protezione dei Diritti Umani:
 - o diritto di pari opportunità e al trattamento non discriminatorio;
 - o diritto alla sicurezza e alla salute delle persone;
 - o diritti dei lavoratori;
 - o 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;
 - o obblighi riguardanti la tutela dei consumatori;
 - o obblighi riguardanti la protezione dell'ambiente.
3. L'interessato attesta il possesso dei requisiti di cui ai precedenti punti mediante dichiarazione sostitutiva ai sensi del D.P.R. 445/2000 che verrà sottoposta alle relative verifiche sulla base della disciplina prevista all'interno del procedimento amministrativo, tempo per tempo in vigore.

ART. 6 – VINCOLI DI CARATTERE GENERALE

1. Fermo restando quant'altro previsto nel presente regolamento, tutte le iniziative di sponsorship o di collaborazione sottostanno ai seguenti vincoli di buona amministrazione e quindi devono:
 - essere dirette al perseguimento di interessi pubblici;
 - escludere forme di conflitto d'interesse tra l'attività pubblica e quella privata;

- essere consone e compatibili con l'immagine del Comune di Fabriano e con il programma politico/amministrativo di mandato;
 - conseguire risparmi di spesa rispetto agli stanziamenti disposti e/o creare utilità concretamente valutabili per il Comune.
2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti:
- propaganda di natura politica, sindacale o religiosa;
 - pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacchi, prodotti superalcolici, armi e materiale pornografico o a sfondo sessuale, gioco d'azzardo e/o alla promozione e all'uso di sostanze vietate;
 - messaggi contenenti informazioni contrarie all'ordine pubblico, al buon costume, ingannevoli, pregiudizievoli per la salute, la sicurezza, l'ambiente, la tutela dei minori e/o dei consumatori e/o utenti pubblici;
 - messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, discriminazione, odio o minaccia e quelle ritenute in qualsiasi altro modo in contrasto con la legge o con i regolamenti comunali, contrari al decoro o alla morale pubblica, oppure inaccettabili per motivi di opportunità generale.
3. 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 al rilascio di certificazioni ed atti riferiti a persone (fisiche e giuridiche).

Le prestazioni lavorative, ovvero le forniture di beni o servizi, oggetto della sponsorizzazione o di accordi di collaborazione, 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 agli articoli precedenti e in conformità alle prescrizioni del codice dei contratti pubblici.

Nei suddetti casi, l'Amministrazione Comunale, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi proposta di sponsorizzazione o di collaborazione e recedere dal contratto eventualmente sottoscritto.

ART. 7 – IL COMUNE COME SPONSEE

1. Con l'approvazione del seguente regolamento, la Giunta Comunale e il dirigente competente per servizio opereranno nel rispetto dei suoi contenuti.
 2. La Giunta Comunale, nel rispetto del presente regolamento, autorizza per le attività del Comune di Fabriano il ricorso al finanziamento tramite sponsorizzazioni, in via generale con l'approvazione del PEG e del PIAO e le sue successive variazioni ovvero, per iniziative specifiche, con apposite deliberazioni.
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, 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.

ART. 8 – SPONSORIZZAZIONI E ACCORDI DI COLLABORAZIONE PLURIMI E PLURIENNALI

1. Sono sempre ammesse le sponsorizzazioni e gli accordi di collaborazione plurime di una singola manifestazione, iniziativa o lavoro.
2. Sono, altresì, sempre ammesse le sponsorizzazioni e gli accordi di collaborazione di durata pluriennale.

ART. 9 – INIZIATIVA DIRETTA O PER AZIONE DI TERZI

1. Le sponsorizzazioni e gli accordi di collaborazione possono avere origine per:
 - a) iniziativa diretta dell'Amministrazione Comunale
 - b) recepimento di iniziative spontanee provenienti da parte di uno qualsiasi dei soggetti indicati negli articoli precedenti.

ART. 10 – REGOLE PER IL CASO DI INIZIATIVA SPONTANEA DI TERZI

1. Qualora arrivi una proposta spontanea di sponsorizzazione da parte di soggetti terzi, economica, tecnica, prestazionale o di accollo del debito che sia, essa 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. Il riconoscimento dell'utilità della proposta avviene mediante approvazione della stessa.
2. A seguito di ciò, se il valore complessivo della proposta di sponsorizzazione (corrispondente all'importo proposto o al valore in denaro del servizio, fornitura od intervento proposti dallo sponsor) è:
 - inferiore o uguale a 40.000,00 (quarantamila/00) euro, il contratto di sponsorizzazione può essere affidato direttamente dall'Amministrazione, senza alcuna procedura comparativa, a soggetto in possesso dei necessari requisiti per poter contrarre con una Pubblica Amministrazione;
 - superiore a 40.000,00 (quarantamila/00) euro, l'approvazione dell'affidamento è soggetta alla previa pubblicazione sul sito internet della stazione appaltante, per almeno trenta giorni, di apposito avviso, con il quale si comunica l'avvenuto ricevimento di una proposta di sponsorizzazione, indicando sinteticamente il contenuto del contratto proposto e l'importo minimo richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione, quello fissato dal soggetto proponente.
3. In quest'ultimo caso, alla scadenza dei termini fissati nell'avviso, l'Amministrazione procederà, tramite selezione delle proposte eventualmente pervenute, all'individuazione dell'aggiudicatario, sulla base di criteri che tengano conto di elementi qualitativi, oltre che del valore economico della sponsorizzazione. Qualora l'Amministrazione decida di riservare al soggetto promotore una sorta di prelazione, se il soggetto promotore originario adegua la propria proposta a quella giudicata dall'Amministrazione più conveniente, risulterà aggiudicatario. A seguito dell'approvazione ufficiale della proposta mediante determina dirigenziale, si procede alla sottoscrizione di un contratto o accordo in forma scritta, in analogia con quanto previsto all'art. 18 del D.Lvo n. 36/2023.
4. Il Comune - salve le ipotesi in cui sia da escludersi qualsiasi forma di concorrenzialità o di trattativa privata plurima - potrà decidere, anche per le proposte inferiori o uguali a 40.000 €, di garantire adeguate forme di pubblicità e concorrenza, al fine di comparare l'offerta ricevuta con possibili ulteriori offerte migliorative, predisponendo apposito avviso da pubblicare sul sito internet del Comune di Fabriano per almeno sette giorni.

ART. 11 – REGOLE PER IL CASO DI INIZIATIVA DELL'AMMINISTRAZIONE COMUNALE

1. Le iniziative di sponsorizzazione o di accordi di collaborazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del PIAO e delle risorse finanziarie del Piano Esecutivo di Gestione assegnati al Dirigente. La Giunta comunale può altresì formulare, in corso d'anno, ulteriori proposte per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione e/o accordi di collaborazione.
2. Il dirigente preposto al settore interessato approva con proprio atto un progetto di sponsorizzazione o di collaborazione e il relativo avviso, che dovrà essere pubblicato per 30 gg all'Albo Pretorio, sul sito internet del Comune ed, eventualmente, mediante altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.
3. Tale avviso dovrà contenere, in particolare, i seguenti elementi:
 - a) l'oggetto del contratto ed i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico progetto di sponsorizzazione o di collaborazione;
 - b) le modalità per la veicolazione dei segni distintivi dello sponsor;
 - c) le modalità ed i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione o di collaborazione;
 - d) le modalità ed i criteri qualitativo-economici di valutazione delle offerte di sponsorizzazione (valore economico, convenienza dell'Amministrazione ad acquisire lo sponsor nella propria disponibilità, fiducia ed immagine dello sponsor per gli effetti di ritorno della pubblicizzazione dell'evento, eventuali servizi aggiuntivi e simili);
 - e) l'eventuale corrispettivo minimo (in caso di sponsorizzazione economica) o controvalore minimo (in caso di sponsorizzazione tecnica) che dovrà essere versato al Comune per la sponsorizzazione dell'iniziativa di volta in volta interessata, rispetto al quale coloro che manifesteranno interesse a partecipare alla gara dovranno effettuare un'offerta in aumento;
 - f) l'eventuale garanzia fidejussoria per il pagamento del corrispettivo di cui al precedente articolo 4, comma 3.
 - g) nel caso di gestione e manutenzione del verde il periodo relativo all'attività che non può essere inferiore a tre anni

4. Nel caso di cui al precedente articolo 8, comma 1, nonché in presenza di una molteplicità di eventi ed al fine di attivare una dinamica risposta da parte degli sponsor, il Comune è autorizzato a ricorrere ad apposito avviso aperto a tutti i soggetti potenzialmente interessati a presentare un'offerta economica in qualsiasi momento dell'anno. Gli stessi verranno interpellati secondo l'ordine di arrivo dell'offerta e secondo la valutazione della compatibilità fra finalità del progetto e sponsor, potendosi tuttavia ammettere più soggetti contemporaneamente per la sponsorizzazione della stessa iniziativa e/o evento, ove applicabile il presupposto della sponsorizzazione plurima.
5. Qualora nell'ambito dell'avviso 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.

ART. 12 – CONTENUTI DELL'OFFERTA

1. L'offerta è presentata in forma scritta secondo le modalità dettagliate nell'avviso di ricerca sponsorizzazioni.
2. Nell'offerta devono essere indicati, di regola:
 - la somma di denaro, ovvero il valore corrispondente al bene, attività, servizio o prestazione che s'intende offrire a titolo di sponsorizzazione;
 - l'accettazione delle condizioni previste nel bando o avviso pubblico e nel progetto di sponsorizzazione;
 - il contenuto del messaggio che costituirà oggetto del contratto o l'impegno, da parte dello sponsor, ad informare preventivamente il Comune sul contenuto del messaggio pubblicitario che egli intenderà utilizzare ai fini della sponsorizzazione;
 - la dichiarazione espressa di assunzione diretta di responsabilità in merito agli adempimenti contrattuali.
3. L'offerta dovrà essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:
 - a) per i soggetti privati:
 - o se persone fisiche:
 - di non trovarsi nelle condizioni previste negli articoli da 94 a 97 del D.Lvo n. 36/2023, e in ogni altra situazione considerata dalla legge pregiudizievole o limitativa della capacità contrattuale;
 - di possedere, se la proposta prevede una sponsorizzazione tecnica, i requisiti tecnico professionali desumibili dall'art. 100 del D.Lvo n. 36/2023;
 - o se persone giuridiche:
 - il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti;
 - le autocertificazioni di cui al punto precedente riferite al legale rappresentante e, in generale, a tutti i soggetti muniti di potere di rappresentanza;
 - b) per i soggetti pubblici:
 - o il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti.

ART. 13 – ESAME E VALUTAZIONE DELLE OFFERTE

1. Scaduti i termini per la presentazione, le proposte pervenute sono valutate dall'ufficio competente nel rispetto dei criteri individuati nell'avviso pubblico e, ove pervengano più offerte, potrà essere stilata apposita graduatoria per ognuna delle iniziative per le quali è prevista la sponsorizzazione.
2. Definita la graduatoria, viene effettuata assegnazione fino alla copertura totale prevista dall'avviso, cominciando dal primo soggetto della graduatoria; in caso sia stato individuato un solo spazio pubblicitario, lo stesso è assegnato al primo della graduatoria.
3. In caso di sponsorizzazioni plurime, potrà in ogni caso essere valutata una esclusività per categoria merceologica.
4. I progetti sono valutati dall'Ufficio competente e, per quanto riguarda la manutenzione del verde, vanno validati in base ad un progetto tecnico botanico presentato dal proponente

ART. 14 – AFFIDAMENTO E STIPULAZIONE DEL CONTRATTO

1. L'individuazione del/dei soggetto/i con cui sarà stipulato il contratto di sponsorizzazione e/o l'accordo di collaborazione è formalizzata mediante determinazione adottata dal competente dirigente responsabile.
2. Il ricorso, da parte dell'Amministrazione, a forme di sponsorizzazione e/o ad accordi di collaborazione, anche laddove l'iniziativa provenga da terzi, va sempre formalizzato con apposito atto scritto di natura contrattuale, in analogia con quanto previsto dall'art. 18 del D.Lvo n. 36/2023, e nello stesso sono, in particolare, stabiliti:

- l'individuazione dell'oggetto del contratto ed il contenuto della sponsorizzazione;
 - gli impegni e/o gli obblighi dello sponsee;
 - gli impegni e/o gli obblighi dello sponsor/collaboratore;
 - le modalità di veicolazione pubblicitaria della ragione sociale e/o marchio dello sponsor/collaboratore da parte dello sponsee;
 - le clausole inerenti le garanzie e le forme di tutela dei marchi con specificazione dell'utilizzo dei loghi e dei segni distintivi dello Sponsor/collaboratore;
 - la durata del contratto di sponsorizzazione/collaborazione;
 - la definizione degli aspetti fiscali;
 - le cause e le modalità di recesso del contratto da parte dell'Amministrazione;
 - le eventuali sanzioni, ovvero le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze;
 - la disciplina di eventuali contenziosi;
 - l'eventuale cauzione da richiedere nelle ipotesi di prestazioni continuative;
 - l'eventuale garanzia fidejussoria;
 - spese e disposizioni contrattuali finali.
 - I termini di consegna e restituzione del luogo
3. In ogni contratto deve essere prevista la clausola risolutiva espressa per i seguenti casi:
- a) mancata attuazione dell'iniziativa oggetto della sponsorizzazione/collaborazione o rinvio della stessa. La risoluzione del contratto non comporta, in tal caso, alcun diritto, da parte dello sponsor/collaboratore, a pretese o danni di qualsiasi natura;
 - b) mancata ottemperanza ad una qualsiasi delle obbligazioni poste a carico dello sponsor/collaboratore;
 - c) laddove il soggetto privato rechi danno all'immagine del Comune, fermo restando il diritto al risarcimento degli eventuali maggiori danni;
 - d) mancato o parziale pagamento del corrispettivo, o scorretta erogazione, da parte dello sponsor, di quanto pattuito. In questi casi, il Comune procederà al recupero coattivo del credito, imputando a carico dello sponsor le relative spese.
4. In ogni contratto deve essere prevista la facoltà del Comune di recedere prima della scadenza, previa tempestiva e formale comunicazione allo sponsor/collaboratore.
5. Al termine del rapporto derivante dalla stipulazione del contratto, lo sponsor è tenuto, con oneri a proprio carico, alla rimozione del messaggio pubblicitario.
6. In caso di risoluzione del contratto, lo sponsor, fermo restando il risarcimento di eventuali maggiori danni all'immagine del Comune, è tenuto all'immediata rimozione del messaggio pubblicitario con oneri a proprio carico e a non avvalersi ulteriormente di alcuna delle controprestazioni concordate.
7. Lo sponsor è tenuto al puntuale pagamento del corrispettivo pattuito od alla corretta e puntuale erogazione di quanto pattuito anche se non realizza il ritorno pubblicitario sperato.
8. Divieto di cessione anche parziale del contratto

ART. 15 – 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.

ART. 16 – ATTO DI MECENATISMO E ART BONUS

1. Il sostegno economico o tecnico, offerto o proposto da privati o da enti e soggetti giuridici privi di finalità di lucro, specie ove il ritorno di natura pubblicitaria non costituisca l'oggetto del contratto, l'erogazione costituisca attività istituzionale propria del sovventore 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 che sostanzialmente agisce in condizione di patrocinatore e fuori da un rapporto a prestazioni corrispettive, sono formalizzate con procedure di affidamento diretto, qualunque sia il valore della transazione. In tal caso si deve unicamente verificare che i soggetti realizzatori posseggano i requisiti per contrarre con la Pubblica Amministrazione e/o, in caso di sostegno tecnico, le

necessarie qualificazioni tecniche e/o professionali necessarie per la realizzazione dell'intervento/opera /manifestazione.

2. 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", nonché Legge n.208/2015 (Legge di stabilità 2016).

ART. 17 – PUBBLICO RINGRAZIAMENTO DEL MECENATE E CARTELLI INFORMATIVI

1. 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 accordata.
2. A tal fine, nel rispetto dei principi stabiliti in materia di trattamento dei dati personali, il mecenate ha il diritto di essere incluso in un apposito elenco Albo dei Mecenate del comune di Fabriano, pubblicato in una apposita sezione del portale web dell'ente, avente visibilità e risonanza.
3. La pubblicazione di cui al comma precedente è da considerarsi possibile e legittima a tutti gli effetti anche in caso in cui il nome del mecenate corrisponda ad un'impresa commerciale, ad una fondazione o associazione, salvo il fatto che, per le imprese commerciali, il riconoscimento morale attribuito non può ovviamente tramutarsi in una sponsorizzazione.
4. Lo sponsor ha diritto alla collocazione di cartelli informativi con indicazione del proprio nome/logo con dimensioni e caratteristiche tecniche da dettagliare nel contratto da stipulare. E' vietato mettere qualsiasi altro tipo di pubblicità. Nel caso delle rotatorie, le prescrizioni sono definite nel regolamento specifico.

ART. 18 – CROWDFUNDING CIVICO

5. Il Comune può lanciare campagne di crowdfunding civico volto al finanziamento di progetti istituzionali in cui vengono coinvolte altre pubbliche Amministrazioni, imprese, organizzazioni non profit e singoli cittadini.
6. Le campagne possono essere "donation based" o miste.
7. I cittadini sono coinvolti in qualità di donatori o finanziatori e diventano così parte integrante del processo dalla progettazione alla realizzazione.
8. Il Comune può altresì ricoprire il ruolo di sponsor di una parte del progetto di un proponente o mettere a disposizione le piattaforme necessarie al lancio delle campagne, selezionando iniziative che riflettano i propri valori e obiettivi.

ART. 19 - PARTENARIATO PUBBLICO PRIVATO PER I BENI CULTURALI

1. Ai sensi dell'art. 134 c.2 del D.lgs 36/2023, ai fini della fruizione del patrimonio culturale e della ricerca scientifica applicata alla sua tutela e alla sua valorizzazione, sono consentite forme speciali di partenariato con enti e organismi pubblici e con soggetti privati dirette a consentire il recupero, il restauro, la manutenzione programmata, la gestione, l'apertura alla pubblica fruizione, la valorizzazione di beni culturali immobili. Sono ammesse forme speciali di partenariato anche per le attività di conservazione, studio, divulgazione, catalogazione.
2. La scelta del soggetto partner può avvenire mediante procedure semplificate analoghe o ulteriori a quelle previste per la sponsorizzazione.
3. La forma contrattuale che regola il partenariato è la convenzione. Essa viene elaborata sentita la Soprintendenza competente.

ART. 20 - "ADOZIONE" DI AREE VERDI E/O ROTONDE

1. Il Comune, con deliberazione della Giunta comunale, può procedere all'individuazione delle aree comunali destinate a verde pubblico che possono essere assegnate in "adozione" a società, associazioni o privati in genere, affidandone l'allestimento, la gestione e la manutenzione in cambio dell'autorizzazione alla posa di mezzi finalizzati alla sponsorizzazione.
2. L'adozione consiste nell'obbligo dello sponsor di provvedere alla realizzazione del primo impianto dell'area e/o della rotonda e/o alla manutenzione della stessa.
3. Lo sponsor deve presentare, sia per la realizzazione del primo impianto che per la manutenzione, un progetto tecnico che, approvato dalla Giunta comunale con propria deliberazione, costituisce allegato al contratto di sponsorizzazione. Il progetto può anche essere fornito dal Comune. In ogni caso, esso deve contenere l'indicazione delle spese necessarie per le relative operazioni.
4. Nel caso in cui sussista il concorso di più richieste al medesimo intervento, la scelta sarà effettuata in base ai sottoelencati titoli di precedenza:
 - a) valutazione del concorso del richiedente alla realizzazione dell'intervento;
 - b) precedenti esperienze nel medesimo intervento o in interventi simili condotte con efficienza e regolarità.
5. La pubblicità viene assicurata tramite l'installazione nell'area verde, in spazi indicati dal Comune, di appositi cartelli o targhe.
6. L'area verde non dovrà in nessun modo essere sottratta all'uso pubblico al quale è destinata, se non per il tempo strettamente necessario alle operazioni d'impianto ed a quelle relative alla manutenzione.
7. Il contratto di sponsorizzazione dovrà avere una durata pari a quella indicata nel progetto.
8. Il contratto è rinnovabile con lo stesso sponsor, sulla base della bontà dei risultati raggiunti nel periodo pregresso, per la stessa durata di quello originario, nei limiti previsti dalle disposizioni normative vigenti.

TITOLO III – NORME FINALI

ART. 21 – ASPETTI CONTABILI E FISCALI

1. Le iniziative derivanti da contratto di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale sulle imposte dirette, per quanto applicabili, sulle imposte indirette e sui tributi locali, alla cui applicazione il presente regolamento fa rinvio.
2. Il contratto di sponsorizzazione costituisce attività rilevante ai fini IVA e soggetta ad aliquota di legge vigente. Il corrispettivo previsto dal contratto dovrà essere sempre espresso con la dicitura "oltre ad IVA di legge", e l'importo erogato dovrà pertanto essere sempre soggetto a fatturazione. Gli importi utilizzabili ai fini dell'evento o dell'iniziativa finanziata saranno pertanto rappresentati dai contributi/corrispettivi stessi al netto di quanto di competenza erariale per IVA.
3. Qualora il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione consista in lavori, nella prestazione di servizi o nella fornitura di beni a carico dello sponsor, è fatto obbligo, ai sensi dell'art. 11 del DPR 633/1972, di operare la doppia fatturazione, ovvero la fatturazione dello sponsor al Comune del valore dei lavori, servizi o beni, soggetta all'Iva, e la fatturazione del Comune allo sponsor di un pari importo, sempre soggetto ad Iva, per il valore della promozione di immagine fornita allo sponsor, assumendo quale base imponibile IVA il valore dei lavori, servizi o beni forniti comprensivo di IVA.
4. In caso di sponsorizzazione tecnica, lo sponsor è altresì tenuto a versare mediante bonifico bancario al Comune di Fabriano, nel termine stabilito contrattualmente da quest'ultimo, l'importo dell'IVA dovuta dal Comune stesso all'erario per la propria attività di sponsorizzazione, operando compensazione estintiva del rapporto di credito/debito fra le parti sul resto degli importi.

5. La regolamentazione contabile del rapporto di sponsorizzazione, a seconda delle forme di realizzazione dello stesso, si effettuerà pertanto come di seguito indicato:
6. contributi economici: il Comune emetterà fattura al soggetto finanziatore per un importo pari al contributo pattuito nel contratto, con l'aggiunta dell'IVA;
7. cessione di beni e/o servizi: lo sponsor fatturerà al Comune un importo pari al valore stabilito nel contratto di sponsorizzazione, del bene, dei lavori o dei servizi ceduti e verserà al Comune, nel termine stabilito contrattualmente da quest'ultimo, l'importo dell'IVA dovuta dal Comune stesso all'erario per la propria attività di sponsorizzazione. In conseguenza, il Comune provvederà ad emettere fattura allo sponsor, a titolo di sponsorizzazione, assumendo quale base imponibile IVA il valore dei lavori, servizi o beni forniti comprensivo di IVA, con compensazione contabile e finanziaria delle due fatture;
8. compartecipazione economica alle spese di realizzazione delle varie attività organizzate dal Comune o assunzione diretta delle spese medesime: lo sponsor prenderà in carico il pagamento della fattura che dovrà essere emessa dal/i fornitore/i intestata allo sponsor e si applicheranno le stesse regole fiscali e contabili della cessione di beni e servizi, anche se questa viene fatta dal terzo fornitore e non dallo sponsor a cui sarà intestata la fattura emessa dal Comune;
9. adozione di aree verdi: lo sponsor provvederà a fatturare al Comune gli importi indicati nel preventivo e recepiti nel contratto, al termine della sistemazione e, qualora sia previsto che nel corrispettivo cui è tenuto lo sponsor rientri anche la manutenzione delle aree, dopo ogni anno di manutenzione; a sua volta, il Comune provvederà ad emettere fattura, a titolo di sponsorizzazione, applicandosi le stesse regole fiscali e contabili della sponsorizzazione tecnica.
10. Ogni spesa contrattuale inerente e conseguente alla stipulazione ed all'eventuale registrazione del contratto di sponsorizzazione e/o dell'accordo di collaborazione nei casi previsti dalla legge è a carico dello sponsor.
11. Nel caso in cui il corrispettivo della sponsorizzazione sia previsto in denaro, per i contratti aventi durata non superiore ad un anno, il relativo versamento dovrà essere effettuato subito dopo la sottoscrizione del contratto di sponsorizzazione o dell'accordo di collaborazione. Per i contratti di durata pluriennale, andrà effettuato annualmente in forma anticipata, salvo diversa previsione contrattuale in generale e/o in presenza della garanzia di cui all'articolo 4, comma 3.
12. L'emissione di fattura da parte del Comune nei confronti dello sponsor avverrà ad avvenuto pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione in denaro o, per le altre ipotesi contrattuali, al verificarsi del primo evento fra consegna o fatturazione dei beni, lavori o servizi al Comune.
13. I soggetti che verranno individuati come Sponsor potranno godere di vantaggi fiscali derivati dagli investimenti in contratti di sponsorizzazione previsti dalla normativa vigente.
14. Al fine dell'assolvimento degli oneri relativi alla tracciabilità finanziaria, di cui alla L. n. 136/2010, si fa rinvio alla disciplina in vigore e alle relative linee guida attuative.

ART. 22 – AGEVOLAZIONI E VANTAGGI ECONOMICI

1. Rimangono a carico dello Sponsor, se e nella misura dovuta, le spese relative al pagamento di imposte, tasse canoniche e corrispettivi previsti da leggi e/o regolamenti derivanti dall'esecuzione del contratto e dalla realizzazione delle attività sponsorizzate.
2. L'importo massimo complessivo degli eventuali vantaggi economici concessi ai sensi di specifici regolamenti comunali deve essere comunque significativamente inferiore al corrispettivo offerto per la sponsorizzazione.

ART. 23 – RESPONSABILITÀ

1. Il Comune è sollevato da qualsiasi responsabilità di natura civile o penale conseguente all'allestimento ed allo svolgimento delle attività di promozione e pubblicità da parte dello sponsor/collaboratore.
2. Lo sponsor/collaboratore è responsabile, a tutti gli effetti, del personale eventualmente incaricato dell'esecuzione degli interventi, sia per quanto riguarda la capacità operativa, sia per gli eventuali infortuni e responsabilità civili verso terzi. A tal fine, tutti i prestatori d'opera dovranno essere assicurati e sottoposti alle ordinarie tutele richieste dalla legge.

TITOLO IV – CONTROLLO E SANZIONI

ART. 24 – VERIFICHE, CONTROLLI E PENALI

1. Le sponsorizzazioni/collaborazioni 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/collaboratore (nei tempi utili agli adempimenti contabili e fiscali).
3. La notifica e l'eventuale diffida producono gli effetti previsti dal contratto di sponsorizzazione/ accordo di collaborazione.
4. Le penali dovute in caso di inadempimenti sono specificate nel contratto di sponsorizzazione/accordo di collaborazione.

ART. 25 – RISERVA ORGANIZZATIVA

1. La gestione delle sponsorizzazioni/accordi di collaborazione è effettuata direttamente dal Comune di Fabriano secondo la disciplina del presente Regolamento.
2. Di norma la ricerca diretta degli sponsor è svolta dal Comune secondo il presente regolamento. Previa valutazione di convenienza sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, il Comune può affidare il servizio di ricerca degli sponsor a soggetti idonei, quali agenzie specializzate nel campo pubblicitario, soggetti pubblici, privati, istituzioni e associazioni senza fini di lucro, con le regole previste per gli appalti di servizi.

ART. 26 – 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 Regolamento U.E. 679/2016 (GDPR).
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.

TITOLO V – DISPOSIZIONI TRANSITORIE E FINALI

ART. 27 – NORME DI RINVIO – CODICE DI COMPORTAMENTO

1. Per quanto non disciplinato nel presente Regolamento, si applicano le disposizioni di legge e regolamentari vigenti, la normativa del Codice civile e le altre leggi vigenti riguardanti la peculiare materia dei contratti e, più genericamente, delle obbligazioni nel settore oggetto del contratto di sponsorizzazione/accordo di collaborazione.
2. Si ritengono totalmente richiamati gli obblighi di attuazione ed adesione al “Codice di Comportamento”, nonché al piano anticorruzione adottato dall’Ente tempo per tempo vigente.

ART. 28 – ENTRATA IN VIGORE

3. Il presente regolamento, ai sensi di quanto previsto dall’art. 88 del vigente Statuto comunale, entra in vigore una volta intervenuta la esecutività della deliberazione di approvazione.