REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DEI CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE E PER LE CAMPAGNE DI CROWDFUNDING (FINANZIAMENTO COLLETTIVO)

Approvato con deliberazione n. 118 del 13.12.2024

INDICE

CAPO I – PRINCIPI GENERALI

Art. 1 – Oggetto e finalità

Art. 2 – Definizioni

Art. 3 – Individuazione, programmazione e gestione delle sponsorizzazioni

Art. 4 – La figura dello sponsor

CAPO II – AMBITO DI APPLICAZIONE DEL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

Art. 5 – Ambito di applicazione delle sponsorizzazioni

Art. 6 – Pagamento del corrispettivo in denaro della sponsorizzazione

Art. 7 - Sponsorizzazioni di aree verdi e rotatorie

Art. 8 - Sponsorizzazioni accessorie a contratti d'appalto

Art. 9 – Sponsorizzazioni di interventi di restauro e manutenzione su beni sottoposti a tutela artistica, architettonica e culturale

Art.10 - Partenariato pubblico privato per i beni culturali

Art.11 - Diritto di rifiuto, esclusioni oggettive e soggettive

Art.12 - Sponsorizzazioni plurime

CAPO III – SCELTA DELLO SPONSOR E CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

Art.13 - Scelta dello sponsor per contratti di valore inferiore a € 40.000,00

Art.14 - Scelta dello sponsor per contratti di valore superiore a € 40.000,00

Art.15 - Recepimento di proposte spontanee di potenziali sponsor

Art.16 - Contenuti minimi del contratto di sponsorizzazione

Art.17 - Obblighi a carico del Parco del Ticino e Lago Maggiore

Art.18 - Affidamento del servizio di ricerca dello sponsor

CAPO IV – DISPOSIZIONI FINALI

Art.19 - Aspetti contabili e fiscali

Art.20 - Controlli e verifiche

Art.21 - Campagne di crowdfunding (finanziamento collettivo)

Art.22 - Trattamento dei dati personali

Art.23 - Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

Art.24 - Rinvio

Art. 25 – Entrata in vigore

Art. 1 – Oggetto e finalità

1. Il presente Regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione e di crowdfunding (finanziamento collettivo) per la realizzazione di progetti dell'E.G.A.P. del Ticino e del Lago Maggiore attraverso attività di iniziative organizzate e gestite, in attuazione delle disposizioni contenute:

- nell'art. 1, comma 1-bis, della Legge 241/1990 e s.m. i

- nell'art. 43 della legge 449/1997 e s.m. i

- nell'art. 120 del D. Lgs. 42/2004 e s.m. i

- nell'art. 134 del D. Lgs.36/2023 e s.m. i

2. Le disposizioni del presente Regolamento sono finalizzate a definire una disciplina organica delle iniziative di sponsorizzazione ovvero degli accordi di collaborazione e di crowdfunding (finanziamento collettivo) civico allo scopo di assicurare il rispetto della normativa vigente e i principi di efficienza, trasparenza, buon andamento e imparzialità che regolano l'attività della Pubblica Amministrazione.

3. Il ricorso a tali strumenti costituisce un'opportunità innovativa di finanziamento delle attività dell'Ente ed è finalizzato a promuovere e incentivare la collaborazione tra pubblico e privato e a favorire il miglioramento organizzativo realizzando:

- una valorizzazione delle competenze delle professionalità, della disponibilità di persone, enti, associazioni e aziende attivi sul territorio;

- una migliore qualità nei servizi/prestazioni erogati alla collettività;

- economie di spesa.

4. Le procedure di affidamento e le altre attività amministrative nella materia disciplinata dal presente Regolamento, si svolgono, oltre che in ottemperanza alla normativa sopra richiamata, nel rispetto delle disposizioni sul procedimento amministrativo di cui alla Legge 241/1990 e ss.mm.ii. E, per quanto in essa non espressamente previsto, nel rispetto delle disposizioni stabilite dal Codice Civile.

Art. 2 – Definizioni

1. Ai fini del presente Regolamento:

a) per "**contratto di sponsorizzazione**" si intende un contratto a titolo oneroso e a prestazioni corrispettive mediante il quale una parte (sponsor) si obbliga a versare una somma di denaro, a fornire beni o servizi o a effettuare lavori a favore dell'altra parte e/o finanziare, anche mediante accollo, le obbligazioni di pagamento dei corrispettivi d'appalto dovuti dall'Ente (sponsee), il quale le garantisce, nell'ambito di propri eventi, iniziative o progetti, la possibilità di pubblicizzare, in appositi spazi, il nome, il marchio, l'immagine, l'attività, prodotti o servizi o simili, ovvero di distribuire prodotti o servizi a titolo promozionale, nei modi previsti dal contratto; l'obbligazione dello sponsor 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 "**sponsorizzazione**" si intende ogni contributo in beni, prestazioni di servizi, realizzazione di lavori, corrispettivo in denaro o altra utilità proveniente all'Ente da parte di terzi nell'ambito applicativo dei "contratti di sponsorizzazione";

c) per “**sponsor**” si intende il soggetto privato (persona fisica o giuridica) o il soggetto pubblico che intenda stipulare un contratto di sponsorizzazione;

d) per “**sponsorizzato o sponsee**” si intende l’Ente, titolare dei benefici economici apportati dalla stipula dei contratti di sponsorizzazione;

e) “**spazio pubblicitario**” si intende lo spazio fisico e digitale o qualsiasi altro supporto atto alla veicolazione di informazioni, messo a disposizione dello sponsor;

f) per sponsorizzazione “**pura - finanziaria**” si intende l’impegno dello sponsor di riconoscere esclusivamente un contributo economico (in cambio del diritto di sfruttare spazi per fini pubblicitari);

g) per sponsorizzazione “**tecnica**”: si intende una forma di partenariato estesa alla progettazione e alla realizzazione di parte o di tutto l’intervento (lavori, servizi, forniture sia se strumentali o non) a cura e a spese dello sponsor;

h) per “**crowdfunding**” (finanziamento collettivo) si intende uno strumento di finanziamento che coinvolge attori pubblici, privati e istituzionali rivolto a stimolare la partecipazione e il sostegno della cittadinanza ai progetti dell’Ente.

Art. 3 – Individuazione, programmazione e gestione delle sponsorizzazioni

Le iniziative di sponsorizzazione da offrire ai potenziali sponsor sono, di norma, individuate e programmate nell’ambito del PIAO e nello specifico nella sezione “anticorruzione e trasparenza”. Nel corso dell’anno il Presidente, sentito il Consiglio, può altresì accogliere proposte di sponsorizzazione e formulare, tramite il Consiglio stesso, indirizzi specifici per l’attivazione di iniziative di sponsorizzazione.

Art. 4 – La figura dello sponsor

1. L’Ente può stipulare contratti di sponsorizzazione con soggetti pubblici e privati, singoli o associati. Nei documenti di programmazione dell’Ente possono essere individuate spese e attività la cui realizzazione è vincolata alla conclusione di contratti di sponsorizzazione.

2. Per i lavori pubblici, le imprese esecutrici devono possedere i requisiti di qualificazione previsti dalla normativa vigente al momento dell’affidamento.

3. I contratti di sponsorizzazione possono essere attivati sia su iniziativa dell’Amministrazione che su iniziativa di soggetti terzi.

4. Il Direttore e i Responsabili di Settore, nell’ambito della loro competenza, predispongono gli avvisi, i progetti operativi delle iniziative di sponsorizzazione e adottano gli atti di gestione necessari al raggiungimento degli obiettivi amministrativi.

Art. 5 – Ambito di applicazione delle sponsorizzazioni

1. La sponsorizzazione, da attuare mediante la stipulazione e la sottoscrizione di apposita convenzione o accordo, può riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni in favore dell’Ente, mediante.

2. La sponsorizzazione a favore dell’Ente, a carattere tecnico o finanziario, può prevedere a titolo di corrispettivo dovuto dallo sponsor:

a) pagamento di somme in denaro;

b) forniture di materiali, attrezzature, beni:

c) accollo del pagamento delle obbligazioni verso i terzi che svolgono le attività sponsorizzate;

d) la realizzazione di un'opera o di un lavoro (acquisita o realizzata a cura e spese dello sponsor);

e) la fornitura di una prestazione di servizio (acquisita o realizzata a cura e spese dello sponsor);

f) la gestione di un'opera o di un'area;

g) la gestione di un servizio.

Art. 6 – Pagamento del corrispettivo in denaro della sponsorizzazione

1. Ove il corrispettivo della sponsorizzazione sia costituito dalla dazione di una somma di denaro, il pagamento avviene, di norma, almeno nella misura del 50% alla sottoscrizione del contratto e la restante parte alla conclusione dell'iniziativa sponsorizzata

2. Se richiesto, lo sponsor deve prestare apposita garanzia fideiussoria per il pagamento del corrispettivo, costituita mediante fideiussione bancaria o polizza assicurativa.

Art. 7 – Sponsorizzazioni di aree verdi

1. L'Ente individuerà le aree destinate a spazi pubblici, aree verdi, percorsi e beni simili che potranno essere assegnate in "adozione" a enti, 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. Lo sponsor dovrà presentare, sia per la realizzazione dell'opera che per la manutenzione, un progetto tecnico che costituirà allegato al contratto di sponsorizzazione, che dovrà essere preventivamente validato dai competenti uffici dell'Ente.

3. Il progetto potrà anche essere fornito dall'Ente

4. I soggetti affidatari, se non appartenenti o operanti nel settore, dovranno far eseguire l'allestimento e la manutenzione a ditte specializzate ed in possesso dei requisiti in materia di sicurezza, contributiva e di ordine generale.

5. L'impresa che esegue i lavori, in proprio o per conto dell'affidatario, avrà l'obbligo di adottare, durante l'esecuzione dei lavori, tutti i provvedimenti e le cautele necessarie per garantire l'incolumità degli operai e di terzi e per non produrre danni ai beni pubblici e privati, rimanendo espressamente inteso e convenuto che essa si assumerà ogni responsabilità sia civile che penale, nel caso di infortuni o danni.

6. L'area 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.

Art. 8 – Sponsorizzazioni accessorie a contratti d'appalto o a convenzioni

L'ente può prevedere, nell'ambito di procedure per l'aggiudicazione di appalti di lavori, servizi o forniture, ovvero negli accordi di collaborazione a qualsiasi titolo, clausole inerenti sponsorizzazioni come prestazioni accessorie al contratto principale (c.d. clausola sponsor).

Art. 9 – Sponsorizzazioni di interventi di restauro e manutenzione su beni sottoposti a tutela artistica, architettonica e culturale

1. Ai contratti di sponsorizzazione aventi a 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, 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.
2. Nel caso in cui l'individuazione dell'esecutore dei lavori sia rimessa allo sponsor, il soggetto indicato dovrà essere un soggetto qualificato relativamente alla tipologia dell'intervento.
3. Qualora le imprese esecutrici rivestano la qualità di sponsor dell'ente attraverso la realizzazione diretta di interventi di restauro e manutenzione, non potranno in nessun caso cedere ad altri soggetti il diritto di utilizzare lo spazio pubblicitario oggetto del contratto.
4. In caso di sponsorizzazione tecnica la Soprintendenza competente impartisce le prescrizioni opportune in ordine alla progettazione, alla direzione e all'esecuzione dei lavori. L'Ente eserciterà un'attività di sorveglianza al fine di garantire il rispetto della normativa di settore.
5. I contratti di sponsorizzazione inerenti beni culturali sono preventivamente sottoposti alla Soprintendenza competente in relazione alla tipologia dell'intervento, al fine di ottenere i nulla osta o gli atti di assenso normativamente richiesti, per assicurare che l'esposizione pubblicitaria sia effettuata in forme compatibili con il carattere artistico o storico, l'aspetto e il decoro del bene.

Art. 10 – Partenariato pubblico privato per i beni culturali

1. Ai sensi dell'art. 134, comma 2 del D. Lgs. 36/2023, ai fini della fruizione del patrimonio culturale e della ricerca scientifica applicata alla tutela, 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 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. 11 – Diritto di rifiuto, esclusioni oggettive e soggettive

1. L'Ente rifiuta qualsiasi proposta di sponsorizzazione e recede dal contratto eventualmente sottoscritto qualora:
   a) Ritenga possa derivare un conflitto di interessi tra l'attività pubblica e quella dello sponsor;
   b) Ravvisi nel messaggio pubblicitario o nei mezzi utilizzati dallo sponsor un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative/attività;
   c) Reputi la sponsorizzazione inaccettabile per motivi di pubblico interesse.
2. Sono escluse, in ogni caso, le sponsorizzazioni aventi per oggetto:
   a) La propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;

b) La pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti superalcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale, medicinali o cure mediche, gioco d'azzardo;
c) Messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, discriminazione, odio o minaccia;
d) Messaggi contrari al decoro o alla morale pubblica.

3. Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione i soggetti che:
   a) Non dichiarano il possesso dei requisisti di ordine generale necessari per poter contrarre con una Pubblica Amministrazione, di cui all'art. 94 del D. Lgs. 2023, n. 36, per quanto applicabile;
   b) Non dichiarano di rispettare o, comunque, non rispettano i seguenti principi definiti dalla Risoluzione 116 del 13 agosto 2003 della Sottocommissione delle Nazioni Unite sulla Promozione e Protezione dei Diritti Umani:
      - Diritto di pari opportunità e al trattamento non discriminatorio;
      - Diritto alla sicurezza e alla salute delle persone;
      - Diritto dei lavoratori;
      - Rispetto degli assetti istituzionali, delle norme giuridiche e delle prassi degli interessi pubblici, delle politiche sociali, economiche e culturali, della correttezza dei comportamenti imprenditoriali e pubblici;
      - Obblighi riguardanti la tutela dei consumatori;
      - Obblighi riguardanti la protezione dell'ambiente.
   c) Abbiano in atto controversie di natura legale o giudiziaria con l'amministrazione;
   d) L'interessato attesta il possesso dei requisiti di cui al precedente punto 3 mediante dichiarazione sostitutiva ai sensi del D.P.R. 445/2000.

Art. 12 – Sponsorizzazioni plurime

In generale le sponsorizzazioni non sono effettuate con diritto di esclusiva da parte dello sponsor, e pertanto l'Ente può ricevere più sponsorizzazioni per uno stesso evento od oggetto. È ammessa la conclusione di più contratti di sponsorizzazione con diversi sponsor, ciascuno individuato come controparte unica per una specifica iniziativa, evento, progetto o di attività.

Art. 13 – Scelta dello sponsor per contratti di valore inferiore a € 40.000,00

1. L'Ente si riserva la facoltà di procedere con affidamento diretto alle proposte di sponsorizzazione quando il contenuto dei beni o servizi offerti non sia superiore a € 40.000,00.
2. Al fine di consentire una maggiore trasparenza ed imparzialità è prevista la pubblicazione di un avviso per almeno 15 giorni 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. 94 del D. Lgs. 36/2023. In caso di più adesioni di sponsor si procederà ad una selezione comparativa delle offerte presentate con i criteri individuati nella proposta di sponsorizzazione.
3. Restano fermi i principi secondo cui in caso di sponsorizzazione tecnica le proposte dell'Ente contengano opportune prescrizioni in ordine alla progettazione, all'esecuzione delle opere o delle forniture ed alla direzione dei lavori e collaudo degli stessi.

Art. 14 – Scelta dello sponsor per contratti di valore superiore a € 40.000,00

1. In attuazione di quanto disposto dall'art. 134, comma 4 del D. Lgs. 36/2023 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 è prevista la pubblicazione 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. 94 del D. Lgs. 36/2023. All'avviso saranno allegate schede dettagliate di ogni singola iniziativa contenenti:
   - Il programma di massima di ogni specifica iniziativa/evento;
   - La tipologia di sponsorizzazione (finanziaria e/o tecnica);
   - La scadenza per la presentazione dell'offerta;
   - I valori (complessivi e/o dettagliati per singole attività afferenti all'evento) stimati (IVA esclusa) 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.
   - Il Settore procedente 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 procedente 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.
4. Si procede alla valutazione delle offerte pervenute nel rispetto dei criteri stabiliti nell'avviso medesimo. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dal Direttore o dal Responsabile di Settore afferente alla sponsorizzazione nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato. Per la suddetta valutazione, nel caso di particolare complessità, ci si potrà avvalere di apposita commissione presieduta dal Responsabile indicato.

Art. 15 – Recepimento di proposte spontanee di potenziali sponsor

1. Nel caso in cui, da parte di un potenziale sponsor, pervenga una proposta spontanea di sponsorizzazione, valutata la rispondenza alle prescrizioni del presente regolamento e decretata l'opportunità della proposta, il Responsabile del Settore competente predispone un apposito avviso, da pubblicare con le modalità di cui all'art. 14, che preveda come importo minimo a base di selezione quello offerto dal soggetto promotore nonché il diritto di prelazione a parità di condizioni a favore dell'originario promotore ai sensi del comma 2 del presente articolo. Alla pubblicazione dell'avviso segue l'espletamento della selezione.
2. Terminata la procedura di selezione, all'originario promotore è riservato, entro un termine prestabilito, il diritto di adeguare, ove necessario, la propria proposta a quella giudicata più conveniente dall'Ente. In questo caso, il promotore originario è dichiarato aggiudicatario.
3. Se oggetto della proposta spontanea di sponsorizzazione riguarda beni mobili o immobili di interesse storico, artistico, archeologico, culturale è necessario il rispetto delle specifiche di cui all'art. 9.

Art. 16 – Contenuti minimi del contratto di sponsorizzazione

1. La sponsorizzazione viene regolata da apposito contratto nel quale, in particolare, sono almeno stabiliti:
   a) L'oggetto del contratto;
   b) Gli obblighi delle parti e le modalità di attuazione della sponsorizzazione;
   c) L'obbligo dello sponsor di rispettare, per quanto compatibili, le norme contenute nel DPR 62/2013 e s.m.i. i e nel codice di comportamento e le sanzioni in caso di mancato rispetto;
   d) Il valore del corrispettivo della sponsorizzazione;
   e) L'eventuale clausola di esclusiva generale o commerciale;
   f) I controlli sull'attività dello sponsor e le penali in caso d'inadempimento;
   g) La facoltà di recesso da parte del Parco;
   h) La risoluzione del contratto per inadempimento;
   i) La competenza del Tribunale di Novara in caso di controversie;
   j) La disciplina delle spese contrattuali;
2. Nel contratto deve essere prevista la facoltà dell'Ente di recedere prima della scadenza, previa tempestiva e formale comunicazione allo sponsor; deve inoltre essere prevista la clausola risolutiva espressa nel caso in cui lo sponsor rechi danno all'immagine dell'Ente, fermo restando il diritto al risarcimento del danno.

Art. 17 – Obblighi a carico del Parco

L'Ente, quale controprestazione ai beni e/o servizi forniti dallo sponsor, potrà realizzare, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, alcune delle forme pubblicitarie indicate di seguito:

1. Riproduzione del marchio-logo o delle generalità dello sponsor su tutto il materiale pubblicitario delle iniziative oggetto della sponsorizzazione (manifesti, volantini, ecc.) e/o nel sito istituzionale, all'interno dello spazio informativo dell'attività interessata;
2. Posizionamento di targhe o cartelli indicanti il marchio-logo o le generalità dello sponsor sui beni o locali oggetto della sponsorizzazione;
3. Utilizzo a fini pubblicitari di spazi all'interno del Parco (es. bacheche, sale riunioni, impianti, androni, coperture con teli di opere e/o lavori, ecc.)

Le forme di pubblicità possono riguardare tutte o solo alcune delle modalità previste dal presente articolo. Le stesse sono riportate nel contratto.

L'imposta sulla pubblicità, ove dovuta, grava sullo sponsor nella misura di legge.

Art. 18 – Affidamento del servizio di ricerca dello sponsor

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'Ente secondo la disciplina del presente Regolamento.
2. L'Ente, previa valutazione di convenienza sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, può tuttavia affidare il servizio di ricerca degli sponsor a soggetti da individuare tramite procedure sugli appalti di servizi previste dal "codice dei contratti" (D. Lgs. 36/2023).

Art. 19 – 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, per la 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 contributo specificato dal contratto dovrà essere sempre espresso con la dicitura “oltre IVA di legge”.
3. Qualora il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione consista in lavori, nella prestazione di servizi o nella fornitura di beni a carico dello sponsor, si opera la doppia fatturazione, ovvero la fatturazione dello sponsor al Parco del valore dei lavori, servizi o beni, soggetta all’IVA di legge applicabile sulla base delle prestazioni effettuate e la fatturazione del Parco allo sponsor di un pari importo, sempre soggetto ad IVA, per il valore della promozione di immagine fornita allo sponsor.
4. La regolamentazione contabile del rapporto di sponsorizzazione, a seconda delle forme di realizzazione dello stesso, si effettuerà pertanto come di seguito indicato:
   a) Corrispettivo di natura finanziaria: il Parco emetterà fattura al soggetto per un importo pari al corrispettivo pattuito nel contratto;
   b) Cessione di beni e/o servizi: lo sponsor fatturerà al Parco un importo pari al valore stimato, stabilito nel contratto di sponsorizzazione, del bene, dei lavori o dei servizi ceduti. In conseguenza, il Parco provvederà ad emettere fattura allo sponsor di uguale importo, a titolo di sponsorizzazione, con compensazione contabile delle due fatture;
5. Ogni spesa contrattuale inerente e conseguente alla stipulazione ed alla registrazione del contratto di sponsorizzazione e/o dell’accordo di collaborazione nei casi previsti dalla legge è a carico dello sponsor.
6. L’emissione di fattura da parte dell’Ente nei confronti dello sponsor avverrà ad avvenuto pagamento e/o compensazione.
7. Se la sponsorizzazione tecnica avviene tra soggetti split, in base a quanto stabilito dalla Circolare 27 del 2017 Agenzia delle Entrate, la fatturazione non deve essere assoggettata al meccanismo dello split payment, in quanto si va a configurare una permuta. Nel caso invece di conguagli in denaro, la quota parte del conguaglio deve essere assoggettata a tale meccanismo.

Art. 20 – Controlli e verifiche

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte del Settore competente per materia, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per i contenuti tecnici, qualitativi e quantitativi.
2. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor a mezzo raccomandata AR o PEC.
3. Il mancato rispetto delle norme contrattuali produce la risoluzione del contratto; è fatto salvo il risarcimento del danno.

Art. 21 – Campagne di crowdfunding (finanziamento collettivo)

L’Ente può lanciare campagne di crowdfunding (finanziamento collettivo) civico volto al finanziamento di progetti istituzionali in cui vengono coinvolte altre pubbliche amministrazioni, imprese, organizzazioni non profit e singoli cittadini.
Le campagne possono essere “donation based” o ibride.
I cittadini sono coinvolti in qualità di donatori o finanziatori e diventano così parte integrante del processo dalla progettazione alla realizzazione.
L’Ente 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. 22 – Trattamento dati personali

1. I dati personali raccolti in applicazione del presente Regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste; i soggetti interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti ai sensi del D. Lgs. 193/2003.
2. I dati, trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti degli uffici dell'Ente tenuti all'applicazione del presente regolamento, possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici o provati in relazione alle finalità del regolamento.

Art. 23 – Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

1. Sono considerati risparmi di spesa:
   a) Le somme previste in bilancio e non utilizzate a motivo dell'intervento dello sponsor, nei limiti del valore economico della sponsorizzazione;
   b) Le sponsorizzazioni in denaro a fronte della concessione di spazi pubblicitari all'interno di proprie iniziative o manifestazioni.
2. I risparmi di spesa di cui al comma 1 possono essere utilizzati per le seguenti finalità:
   a) Ad implementare il fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività secondo la normativa vigente (formazione).
   b) Al finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio.

Art. 24 – Rinvio

1. Per ogni aspetto che non trovi esplicita disciplina nel presente regolamento si fa rinvio alle norme di legge applicabili.
2. Tutti i richiami alle norme contenuti nel presente Regolamento devono intendersi effettuati alle disposizioni vigenti al momento dell'applicazione concreta del Regolamento stesso, senza necessità di suo adeguamento espresso.

Art. 25 – Entrata in vigore

Il presente Regolamento entra in vigore dall'esecutività della deliberazione che lo approva.