

Comunu de

## Santu Perdu

Citàdi Metropolitana de Casteddu  
Pratza Santu Perdu, 6  
09050 Santu Perdu (CA)



Comune di

## Villa San Pietro

Città Metropolitana di Cagliari  
Piazza San Pietro, 6  
09050 Villa San Pietro (CA)

C.F. 00492250923

Tel. 07090770109 Fax 070907419

sito: [www.comune.villasanpietro.ca.it](http://www.comune.villasanpietro.ca.it)

e-mail: [protocollo@comune.villasanpietro.ca.it](mailto:protocollo@comune.villasanpietro.ca.it)

pec: [protocollo@comunevillasanpietro.postecert.it](mailto:protocollo@comunevillasanpietro.postecert.it)

# Regolamento Comunale per la Ricerca di Fondi Alternativi a quelli pubblici

Approvato con Deliberazione Consiliare n. 36 del 24/11/2021

## Indice generale

<b>TITOLO I - FINALITÀ DEL REGOLAMENTO.....</b>	<b>3</b>
ART. 1 – Finalità.....	3
ART. 2 – Oggetto.....	3
ART. 3 – Contenuti del progetto.....	3
<b>TITOLO II - LA RACCOLTA FONDI (FUND RAISING).....</b>	<b>4</b>
ART. 4 – La raccolta fondi (Fund Raising).....	4
ART. 5 – Procedura per la raccolta di fondi.....	4
ART. 6 – Realizzazione dell’iniziativa finanziata con la raccolta di fondi.....	4
<b>TITOLO III - LE SPONSORIZZAZIONI.....</b>	<b>4</b>
ART. 7 – Definizione di sponsorizzazione.....	4
Art. 8 – Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari.....	4
Art. 9 – Definizioni.....	5
Art. 10 – Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor.....	5
Art. 11 – Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione.....	6
Art. 12 – Contratto di sponsorizzazione.....	6
Art. 13 – Utilizzo delle nuove entrate e/o risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni.....	6
Art. 14 – Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni.....	6
Art. 15 – Trattamento dei dati personali.....	7
Art. 16 – Aspetti fiscali delle sponsorizzazioni.....	7
Art. 17 – Verifiche e controlli.....	7
Art. 18 – Riserva organizzativa.....	7
Art. 19 – Diritto di esclusiva.....	8
<b>TITOLO IV - LA RACCOLTA PUBBLICITARIA.....</b>	<b>8</b>
Art. 20 – Raccolta pubblicitaria.....	8
Art. 21 – Procedura per la raccolta pubblicitaria e scelta del soggetto interessato.....	8
Art. 22 – Aspetti fiscali della raccolta pubblicitaria.....	8
Art. 23 – Entrata in vigore.....	8

## TITOLO I - FINALITÀ DEL REGOLAMENTO

### ART. 1 – Finalità

1. L'Amministrazione Comunale di Villa San Pietro intende promuovere, riconoscere e valorizzare la partecipazione diretta dei cittadini, come singoli o attraverso le loro formazioni sociali, alla cura, tutela e rigenerazione dei beni comuni. A questo scopo intende facilitare sia la diretta iniziativa e attività dei cittadini per la cura dei beni comuni, sia l'apertura di canali diretti di finanziamento delle attività dell'Amministrazione, alternativi a quelli pubblici.
2. Il presente regolamento disciplina l'attuazione del programma generale di ricerca fondi alternativi a quelli pubblici in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 449/1997, dell'art. 119 del D. Lgs. 267/2000, dell'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.
3. Le iniziative di ricerca fondi alternativi a quelli pubblici devono tendere a favorire l'innovazione dell'organizzazione e a realizzare nuove entrate e/o economie di spesa, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali.

### ART. 2 – Oggetto

- 1) La ricerca fondi può essere attivata sia per la realizzazione di economie per spese comunque previste in Bilancio, sia per la realizzazione di attività che non troverebbero altrimenti copertura totale nelle poste del Bilancio dell'Ente.
- 2) Le iniziative di ricerca fondi:
  - a) devono essere dirette al perseguimento di un interesse pubblico;
  - b) non devono essere in conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
  - c) devono essere conformi e coerenti con la natura istituzionale dell'Amministrazione e garantire la posizione di neutralità della stessa;
  - d) devono produrre risparmi di spesa o acquisizione di entrata, anche in termini di acquisizione di servizi, beni e forniture;
  - e) devono avere un contenuto che garantisca la dignità della persona e il rispetto degli esseri viventi.
- 3) La ricerca fondi può riguardare tutte le attività, i beni, i servizi e le opere pubbliche inseriti/e negli strumenti di programmazione del Comune. A titolo esemplificativo, ma non esaustivo, la ricerca fondi può attuarsi mediante:
  - a) fornitura di beni e/o di servizi;
  - b) attività di progettazione ed esecuzione di opere pubbliche;
  - c) servizi di manutenzione di aree verdi o servizi diversi;
  - d) sistemazione di siti di interesse storico-culturale.

### ART. 3 – Contenuti del Progetto

1. Il programma generale di ricerca dei Fondi Alternativi a quelli pubblici prevede le seguenti fattispecie:
  - a) raccolta fondi per donazione liberale (nel seguito denominato **Fund Raising**);
  - b) **sponsorizzazioni**;
  - c) **raccolta pubblicitaria**.
2. La scelta di attivare uno o più modalità di raccolta avviene da parte dell'Amministrazione, in relazione ai singoli progetti oggetto di ricerca fondi, ovvero può essere proposta dal singolo donatore secondo le modalità di cui agli articoli seguenti relativi alle sponsorizzazioni.
3. L'Amministrazione si avvale di tutti gli strumenti comunicativi e relazionali più opportuni, anche di quelli non espressamente disciplinati dal presente Regolamento, che, in relazione all'oggetto della ricerca fondi

ed alle specificità dell'ambito in cui è proposta, appaiano più idonei a stimolare l'interesse di donatori e sponsor.

## **TITOLO II - LA RACCOLTA FONDI (FUND RAISING)**

### **ART. 4 – La raccolta fondi (Fund Raising)**

1. La raccolta fondi è l'insieme delle attività finalizzate al reperimento delle risorse necessarie a raggiungere un obiettivo sociale, attuate attraverso la sollecitazione di una donazione.
2. L'attività di raccolta fondi si rivolge alla comunità locale nel suo complesso: individui, imprese piccole e grandi, enti e associazioni, fondazioni bancarie e civili.

### **ART. 5 – Procedura per la raccolta di fondi**

1. La raccolta di fondi dovrà essere sempre preceduta da apposito atto deliberativo della Giunta Comunale che approva uno specifico progetto che verrà successivamente presentato alla comunità locale nel suo complesso, al fine di ottenere i finanziamenti necessari per la sua realizzazione.
2. Il progetto dovrà indicare in modo preciso i costi dello stesso, le eventuali somme messe a disposizione dal Comune di Villa San Pietro, l'organizzazione completa della raccolta fondi, il Responsabile incaricato di pubblicizzare e seguire l'operazione.
3. Il progetto dovrà indicare la somma minima che il Comune intende incassare, al fine di procedere alla realizzazione dello stesso.
4. Il progetto dovrà disciplinare anche le procedure di restituzione ai soggetti finanziatori, delle quote versate, nel caso di mancato raggiungimento del finanziamento minimo richiesto per l'attuazione del progetto.

### **ART. 6 – Realizzazione dell'iniziativa finanziata con la raccolta di fondi**

1. Se il progetto o l'iniziativa finanziata con la raccolta di fondi viene realizzata, il Comune s'impegna a divulgare a consuntivo apposita relazione che contenga tutte le informazioni relative alla realizzazione del progetto, i benefici raggiunti e i nominativi dei soggetti che hanno finanziato l'iniziativa se e in quanto abbiano acconsentito alla diffusione di tale notizia.

## **TITOLO III - LE SPONSORIZZAZIONI**

### **ART. 7 – Definizione di sponsorizzazione**

1. La sponsorizzazione è un accordo per finanziare in tutto o in parte la realizzazione di un progetto specifico.
2. L'attività relativa alle sponsorizzazioni si rivolge alle imprese, associazioni o enti.

### **Art. 8 – Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari**

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati e associazioni senza fini di lucro, per realizzare o acquisire a titolo gratuito interventi, servizi, prestazioni, beni o attività inseriti nei programmi di spesa ordinari con finanziamento a carico del bilancio dell'ente; il risultato della sponsorizzazione si concretizza nella realizzazione di una nuova entrata e/o una economia di bilancio

2. totale o parziale, rispetto alla previsione di spesa, in relazione alla totale o parziale acquisizione del previsto risultato da parte dello sponsor.

## Art. 9 – Definizioni

1. Ai fini delle operazioni di sponsorizzazione s'intende:
  - a) per "contratto di sponsorizzazione": un contratto mediante il quale il Comune (sponsorizzato) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, a un terzo (sponsor), che si obbliga a fornire una predeterminata prestazione in denaro, beni o servizi, la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale secondo le modalità che di volta in volta verranno concordate fra le parti;
  - b) per "sponsorizzazione": ogni contributo in denaro, beni, servizi, prestazioni o interventi provenienti da terzi allo scopo di promuovere la propria ragione sociale;
  - c) per "sponsor": il soggetto privato che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione;
  - d) per "spazio pubblicitario": lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dal Comune per la pubblicità dello sponsor.

## Art. 10 – Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1. La scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura di selezione preceduta dalla pubblicazione di avviso, nel rispetto dei principi di efficacia, efficienza, trasparenza, imparzialità, pubblicità, concorrenza e proporzionalità.
2. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'Albo Pretorio-Online, inserimento nel sito internet del Comune, e/o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.
3. L'avviso deve contenere, in particolare, i seguenti dati:
  - a) l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico "progetto di sponsorizzazione" o capitolato;
  - b) l'esatta determinazione dell'offerta pubblicitaria che l'ente s'impegna a realizzare;
  - c) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.
4. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e, di regola, deve indicare:
  - a) il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che s'intende sponsorizzare;
  - b) l'accettazione delle condizioni previste nel progetto di sponsorizzazione o capitolato.
5. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:
  - a) per le persone fisiche:
    - i. l'inesistenza delle condizioni a contrattare con la pubblica amministrazione, di cui agli artt. 120 e seguenti della legge 24.11.1981, n. 689, e di ogni altra situazione considerata dalla legge pregiudizievole o limitativa della capacità contrattuale;
    - ii. l'inesistenza d'impedimenti derivanti dalla sottoposizione a misure cautelari antimafia;
    - iii. l'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari (solo se imprese);
    - iv. la non appartenenza a organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa.
  - b) Per le persone giuridiche:
    - i. oltre alle autocertificazioni sopra elencate riferite ai soggetti muniti di potere di rappresentanza, deve essere attestato il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti.
6. L'offerta deve, inoltre, contenere l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni.
7. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dall'Ufficio interessato, nel rispetto dei criteri definiti nel progetto di sponsorizzazione o capitolato.
8. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Responsabile del Settore interessato; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel progetto di sponsorizzazione o capitolato.
9. Le sponsorizzazioni potranno anche essere reperite dal Comune con procedimenti semplificati consistenti

in comunicazioni a ditte e/o soggetti privati interessati a seconda del tipo di manifestazione, di servizio, attività od oggetto, nel rispetto dei criteri di trasparenza e par condicio.

10. 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 della Soprintendenza per i Beni Architettonici e per il Paesaggio, si applicano i principi per la scelta dello sponsor come elencati in precedenza, nonché le disposizioni in materia di requisiti soggettivi dei progettisti e degli esecutori del contratto.

## **Art. 11 – Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione**

1. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del PEG assegnati al Responsabile. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta comunale può formulare indirizzi specifici al Responsabile, per l'attivazione d'iniziativa di sponsorizzazione in base al presente regolamento.
2. 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 ordinaria.

## **Art. 12 – Contratto di sponsorizzazione**

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale sono, in particolare, stabiliti:
  - a) il diritto dello sponsor all'utilizzazione dello "spazio pubblicitario";
  - b) la durata del contratto di sponsorizzazione;
  - c) gli obblighi assunti a carico dello sponsor;
  - d) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.
2. Il contratto di sponsorizzazione s'intenderà risolto senza oneri reciproci, qualora la manifestazione non abbia luogo (o la sua durata si debba ridurre a meno del 50% del tempo previsto).

## **Art. 13 – Utilizzo delle nuove entrate e/o 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, unitamente alle nuove entrate realizzate in seguito alla stipula di appositi contratti di sponsorizzazione, possono essere utilizzate ai sensi delle norme citate all'art. 1 comma 2 del presente regolamento demandando alla Giunta Comunale di stabilire, di volta in volta, la misura percentuale e le finalità a cui le stesse verranno destinate.

## **Art. 14 – Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni**

1. L'Amministrazione Comunale, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora:
  - a) ritenga che possa derivare un conflitto d'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'inopportunità generale.
2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti:
  - a) propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
  - b) pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale;

- c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.
3. Sono inoltre escluse le sponsorizzazioni per le quali il prezzo offerto venga ritenuto non congruo dal Comune.

## **Art. 15 – Trattamento dei dati personali**

1. I dati personali raccolti in applicazione del presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste.
2. I singoli interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti dal GDPR – Regolamento CE n. 2016/679.
3. Titolare del trattamento dei dati è il Comune di Villa San Pietro in persona del suo Sindaco pro tempore che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità alla legge citata.
4. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici comunali tenuti all'applicazione del presente regolamento.
5. I dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento.

## **Art.16 – Aspetti fiscali delle sponsorizzazioni**

1. Il valore della fatturazione per la "sponsorizzazione", nel caso in cui il corrispettivo della sponsorizzazione sia costituito da una cessione di beni o da una prestazione di servizi da parte dello sponsor (permuta), deve corrispondere al "valore normale" dei beni o dei servizi che formano oggetto della cessione di beni o della prestazione di servizi.
2. Per "valore normale" s'intende il prezzo o il corrispettivo mediamente praticato per beni o servizi della stessa specie o similari in condizioni di libera concorrenza e al medesimo stadio di commercializzazione nel tempo e nel luogo più prossimi, facendo riferimento ai listini o alle tariffe dell'impresa che ha fornito i beni o i servizi o, in mancanza, alle mercuriali e ai listini della camera di commercio più vicina, alle tariffe professionali o ai listini di borsa.
3. Il valore della fatturazione correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor ("spazio pubblicitario") è pari all'importo specificato al comma 1.
4. Nel caso di corresponsione di una somma di denaro da parte dello sponsor, a fronte della prestazione di sponsorizzazione effettuata dall'Ente Locale, il Comune provvederà ad emettere fattura regolare ai fini dell'I.V.A..

## **Art.17 – Verifiche e controlli**

1. Le "sponsorizzazioni" sono soggette a periodiche verifiche da parte del Servizio comunale competente per materia, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per i contenuti tecnici, quantitativi e qualitativi.
2. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor; la notifica e l'eventuale diffida producono gli effetti previsti nel contratto di sponsorizzazione.

## **Art. 18 – Riserva organizzativa**

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'Amministrazione Comunale secondo la disciplina del presente regolamento.
2. È tuttavia facoltà del Comune, qualora lo ritenga più conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, affidare in convenzione l'incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni ad agenzie specializzate nel campo pubblicitario.

## **Art. 19 – Diritto di esclusiva**

1. In generale le sponsorizzazioni non sono effettuate con diritto di esclusiva da parte dello sponsor e, pertanto, il Comune può ricevere più sponsorizzazioni per uno stesso oggetto o evento.
2. Qualora una ditta sia interessata a sponsorizzare un'attività in via esclusiva, il Comune valuterà l'eventuale

proposta ricevuta in tal senso. I contenuti del contratto e i termini economici della proposta formeranno elementi oggetto di contrattazione fra le parti.

## **TITOLO IV - LA RACCOLTA PUBBLICITARIA**

### **Art. 20 – Raccolta pubblicitaria**

1. Per raccolta pubblicitaria s'intende l'utilizzo di spazi all'interno ed esterno del Comune, sul sito web e sul notiziario dell'Ente.
2. Trattasi di una vera e propria vendita di spazi commerciali a favore d'impresе, associazioni o enti che previo pagamento, desiderano svolgere un'azione comunicativa informativa dei loro prodotti o servizi.

### **Art. 21 – Procedura per la raccolta pubblicitaria e scelta del soggetto interessato**

1. La raccolta pubblicitaria dovrà essere sempre preceduta da apposito atto deliberativo della Giunta Comunale che autorizza l'utilizzo degli spazi.
2. La controprestazione della vendita di spazi pubblicitari dovrà essere sempre in denaro.
3. Nell'atto deliberativo della Giunta dovranno essere individuati anche gli interventi che dovranno essere finanziati con l'entrata relativa alla vendita degli spazi pubblicitari.
4. Annualmente la Giunta, in sede di redazione del Piano esecutivo di gestione, può individuare gli spazi che i Responsabili dei servizi sono autorizzati a destinare alle attività di pubblicità, le spese che dovranno essere finanziate con l'entrata relativa, riservandosi di verificare i contenuti dei messaggi pubblicitari prima della loro pubblicazione.
5. Per quanto riguarda le modalità di scelta del soggetto interessato allo spazio pubblicitario offerto dall'ente, valgono le norme previste nell'art. 9 del presente regolamento "Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor".

### **Art. 22 – Aspetti fiscali della raccolta pubblicitaria**

1. Il valore della fatturazione correlata alla vendita dello spazio pubblicitario è la somma in denaro che il soggetto interessato ha offerto all'Ente.

### **Art. 23 – Entrata in vigore**

1. Il presente regolamento entra in vigore dopo le pubblicazioni previste per legge e dallo Statuto comunale.