

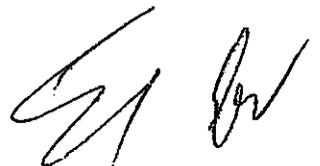


TESTO COORDINATO

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA DELLE

SPONSORIZZAZIONI NEL

COMUNE DI NAPOLI



INDICE

- ART. 1 - OGGETTO E FINALITA'
- ART. 2 - DEFINIZIONI
- ART. 3 - CONDIZIONI
- ART. 4 - PROCEDURE DI SELEZIONE DELLO SPONSOR
- ART. 5 - PROCEDURA DI SPONSORIZZAZIONE TRAMITE AFFIDAMENTO INCARICO DI RICERCA SPONSOR
- ART. 6 - INDIVIDUAZIONE DELLE INIZIATIVE DI SPONSORIZZAZIONE
- ART. 7 - ESCLUSIONI
- ART. 8 - SPONSORIZZAZIONI INACCETTABILI
- ART. 9 - CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE
- ART. 10 - ESPlicitAZIONE DELL'ESCLUSIVA GENERALE O DELLE ESCLUSIVE COMMERCIALI
- ART. 11 - VERSAMENTO DEI PROVENTI DELLE SPONSORIZZAZIONI
- ART. 12 - UTILIZZO DELLE SPONSORIZZAZIONI IN RELAZIONE A PROCEDURE DI APPALTO
- ART. 13 - INIZIATIVE DELLE MUNICIPALITA'
- ART. 14 - VERIFICHE E CONTROLLI
- ART. 15 - OSSERVATORIO
- ART. 16 - UTILIZZO DEI RISPARMI DERIVANTI DALLE SPONSORIZZAZIONI
- ART. 17 - TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI
- ART. 18 - CONTROVERSIE
- ART. 19 - NORME DI RINVIO

ART. 1
OGGETTO E FINALITA'

1. Il presente regolamento intende disciplinare - nel rispetto delle disposizioni vigenti - i presupposti, le condizioni, nonché la procedura di sponsorizzazione e conseguente scelta dello sponsor, in materia di eventi culturali, sociali, ricreativi, sportivi, lavori pubblici e altro, promossi dall'Amministrazione Comunale per il perseguimento di finalità di pubblico interesse e nell'osservanza dei criteri di efficienza, efficacia e trasparenza, che regolano l'operato della Pubblica Amministrazione.
2. *Il Comune di Napoli non favorisce forme di mera intermediazione tra la sponsorizzazione e l'esecuzione dei lavori da sponsorizzare.*
3. *Salvo motivate eccezioni approvate singolarmente dalla Giunta Comunale, la promozione dello sponsor avviene attraverso l'associazione del nome, del marchio, dell'immagine dell'attività o del prodotto dell'attività del soggetto erogante all'iniziativa oggetto della sponsorizzazione.*
4. Il contratto di sponsorizzazione deve contenere:
 - a) le configurazioni generali delle finalizzazioni del rapporto contrattuale;
 - b) gli obblighi dello sponsor e dello sponsee;
 - c) i profili economici della sponsorizzazione;
 - d) le clausole condizionanti il rapporto;
 - e) gli strumenti di verifica dell'efficacia della sponsorizzazione per l'Amministrazione.
5. Per la sponsorizzazione dei beni culturali è richiesto nulla osta preventivo da parte della competente Soprintendenza al progetto di restauro e/o recupero del bene storico artistico.

ART. 2
DEFINIZIONI

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
 - a) per "contratto di sponsorizzazione" - (di seguito denominato "Contratto") un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale l'Amministrazione Comunale (sponsee o sponsorizzato) offre, nell'ambito di proprie iniziative culturali, sociali, ricreative, sportive, di lavori pubblici e altro, ad un terzo (sponsor) - che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo in denaro o ad assumersi un costo ("sponsorizzazione finanziaria"), ovvero a fornire una predeterminata prestazione, diretta o indiretta, a titolo gratuito ("sponsorizzazione tecnica") - la possibilità di pubblicizzare il nome, il logo, il marchio, i prodotti, i servizi e simili, nei modi previsti dal Contratto;
 - b) per "sponsorizzazione" ogni corrispettivo in denaro, ovvero ogni prestazione (in beni materiali, in servizi o in lavori) diretta o indiretta, proveniente da terzi allo scopo di promuovere il proprio nome, marchio, attività, o i propri prodotti, servizi e simili ovvero conseguire una proiezione positiva di ritorno e quindi un beneficio d'immagine;

- c) per "sponsor" il soggetto privato o il soggetto pubblico che intenda stipulare un contratto di sponsorizzazione con il Comune;
- d) per "sponsee" il soggetto sponsorizzato, cioè l'Amministrazione Comunale;
- e) per "spazio pubblicitario" lo spazio fisico o le modalità di veicolazione della comunicazione e delle informazioni di volta in volta individuate o consentite dal Comune per la pubblicità dello sponsor.

ART. 3 CONDIZIONI

1. Il ricorso al contratto di sponsorizzazione oggetto del presente regolamento è ammesso ove sussistano le seguenti condizioni:
 - a) il perseguimento di interessi pubblici;
 - b) l'esclusione di forme di conflitto di interesse tra attività pubblica e privata;
 - c) un corrispettivo in denaro ovvero un risparmio di spesa nella realizzazione di un'iniziativa di pubblico interesse

ART. 4 PROCEDURE DI SELEZIONE DELLO SPONSOR

1. La gestione delle sponsorizzazioni, salvo motivate eccezioni approvate singolarmente dalla Giunta nei casi di cui all'art. 5, è effettuata direttamente dalla Amministrazione secondo la disciplina del presente regolamento.
 2. Fermo restando quanto previsto espressamente dalla Legge:
 - a) La scelta dello sponsor è effettuata mediante la pubblicazione di avviso pubblico sul sito internet del Comune e, in relazione all'oggetto della sponsorizzazione, su altro mezzo di informazione ritenuto idoneo;
 - b) L'Amministrazione può procedere alla scelta dello sponsor a mezzo di una procedura negoziata, preceduta dalla pubblicazione di avviso pubblico, invitando almeno 5 soggetti alla presentazione delle proprie offerte;
 - c) Al fine di consentire una razionale programmazione delle risorse finanziarie disponibili e degli eventi che si prevede di realizzare, l'Amministrazione predispone apposito avviso pubblico annuale per conseguire il finanziamento relativo agli eventi che siano già programmabili all'inizio dell'anno.
 3. L'avviso deve contenere, in particolare, i seguenti dati:
 - a) l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti del progetto di sponsorizzazione;
 - b) l'indicazione dello spazio fisico e delle modalità di veicolazione della comunicazione e delle informazioni di volta in volta individuate o consentite dal Comune per la pubblicità dello sponsor;
 - c) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione;
- 

- d) l'importo minimo, o il valore minimo della prestazione, richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione;
 - e) l'individuazione di criteri qualitativi/economici che consentono l'attribuzione di punteggi per la valutazione dell'offerta;
 - f) le cause di esclusione dalla selezione.
4. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e deve indicare quanto richiesto nell'avviso e, comunque, sempre, almeno:
- a) l'attività, il progetto o l'iniziativa che si intende pubblicizzare;
 - b) il corrispettivo della sponsorizzazione.
5. L'offerta deve essere sempre accompagnata dalle dichiarazioni previste dall'art. 38 del d.lgs. 163/2006. Resta ferma l'applicazione della vigente disciplina normativa e convenzionale in tema di documentazione antimafia.
6. L'offerta deve, inoltre, contenere l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e a porre in essere tutti gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e ad acquisire le relative autorizzazioni.
7. I soggetti sia pubblici che privati devono altresì documentare, anche attraverso autocertificazione, la rispondenza della loro attività complessiva ai requisiti e criteri etici del presente regolamento.
8. L'Amministrazione può stipulare contratti di sponsorizzazione anche con soggetti i quali, intendendo assumere la veste di sponsor di iniziative dell'ente, manifestino spontaneamente la loro volontà. La manifestazione di volontà deve essere presentata in forma scritta e deve indicare almeno:
- a) l'attività, il progetto o l'iniziativa che si intende pubblicizzare;
 - b) le modalità di veicolazione della comunicazione e delle informazioni pubblicitarie proposte;
 - c) il corrispettivo proposto (importo offerto o valore della prestazione proposta)
9. Ove provenga all'Amministrazione una proposta di sponsorizzazione di un'iniziativa avente le caratteristiche di cui al comma precedente, l'Amministrazione, valutata l'opportunità e rispondenza alle prescrizioni del presente regolamento, predisponde apposito Avviso pubblico con le modalità previste dal presente articolo, che preveda come importo minimo richiesto quale corrispettivo, quello fissato dal soggetto proponente.
10. Potrà procedersi all'affidamento diretto della sponsorizzazione nei seguenti casi:
- a) in caso siano state esperite senza esito le procedure di cui ai commi precedenti;
 - b) in casi eccezionali, adeguatamente motivati, legati all'urgenza e alla particolare natura dell'evento i cui contenuti limitino la trattativa a soggetti determinati;
 - c) nel caso di sponsorizzazioni il cui valore sia inferiore a Euro 15.000.
11. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate da un'apposita commissione nominata dal responsabile della struttura di massimo livello in cui è inserito il servizio proponente la sponsorizzazione.
12. La Commissione di cui al comma precedente determinerà una graduatoria per ognuna delle iniziative per le quali è prevista la sponsorizzazione. La suddetta graduatoria è approvata, con apposito atto dirigenziale.



13. La graduatoria è formata sulla base dei punteggi attribuiti in ragione dei criteri qualitativo-economici fissati nell'avviso (valore economico, convenienza dell'Amministrazione ad acquisire lo sponsor nella propria disponibilità, fiducia ed immagine dello sponsor per gli effetti di ritorno sulla pubblicizzazione dell'evento, eventuali servizi aggiuntivi e simili).
14. L'Amministrazione può ammettere la possibilità per gli offerenti di presentare varianti progettuali in sede di offerta a norma dell'art. 76 del d.lgs. 163/2006. Le concrete modalità ed i requisiti minimi delle varianti saranno indicate nei singoli bandi o inviti. In mancanza di indicazioni le varianti non sono ammesse.

ART. 5

PROCEDURA DI SPONSORIZZAZIONE TRAMITE AFFIDAMENTO INCARICO DI RICERCA SPONSOR

1. Per la realizzazione di programmi complessi caratterizzati dalla previsione di una pluralità di iniziative, differenziate per contenuto, dimensione o modalità di veicolazione del messaggio pubblicitario, l'Amministrazione può decidere di affidare l'incarico per la ricerca degli sponsor ad agenzie specializzate, secondo le procedure per gli appalti di servizi previste dalla Legge.

ART. 6

INDIVIDUAZIONE DELLE INIZIATIVE DI SPONSORIZZAZIONE

1. L'Amministrazione individua nella propria programmazione annuale e triennale le iniziative che possono formare oggetto di sponsorizzazione.
2. Le iniziative di sponsorizzazione devono essere prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del piano esecutivo di gestione assegnati al dirigente. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta può formulare indirizzi specifici al dirigente per la attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente regolamentazione.
3. Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi, i lavori e le prestazioni rientranti nei programmi dell'Amministrazione.
4. Le iniziative di sponsorizzazione possono comportare per il bilancio dell'ente sia riduzione di spesa, sia incrementi di entrata.

ART. 7

ESCLUSIONI

1. Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione, oggetto del presente documento, tutti i soggetti che si trovino in situazioni di conflitto di interesse con l'attività pubblica.

ART. 8

SPONSORIZZAZIONI INACCETTABILI

1. L'Amministrazione Comunale, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi offerta di sponsorizzazione qualora:

- a) ritenga possa derivare un conflitto d'interesse fra l'attività pubblica e quella privata;
 - b) ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle sue iniziative o attività;
2. Sono in ogni caso escluse, oltre alle sponsorizzazioni aventi ad oggetto pubblicità, anche in forma indiretta, vietate in tutto o in parte secondo la normativa in vigore, quelle di propaganda da parte di partiti o altre forze istituzionalmente rappresentate, nonché quelle di diffusione di messaggi offensivi, incluse espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.
3. Sono esclusi i soggetti che nelle proprie attività non rispettino i seguenti principi, come definiti dalla Risoluzione n. 2003/16 della Sottocommissione delle Nazioni Unite sulla Promozione e protezione dei Diritti Umani del 13 agosto 2003 e dalle legislazioni internazionali e nazionali vigenti, e in particolare:
- a) rispetto del diritto alle pari opportunità e ad un trattamento non discriminatorio (con speciale attenzione alle donne, alle popolazioni indigene e alle minoranze etniche);
 - b) rispetto del diritto alla sicurezza e alla salute delle persone;
 - c) rispetto dei diritti dei lavoratori (inclusi specificatamente l'esclusione del lavoro forzato, del lavoro minorile, di salari inferiori ai redditi reali di sussistenza, del mancato rispetto delle legislazioni locali di tutela);
 - d) rispetto degli assetti istituzionali, delle norme giuridiche e delle prassi amministrative, anche consuetudinarie; degli interessi pubblici; delle politiche sociali, economiche e culturali; della trasparenza e correttezza, nei comportamenti imprenditoriali e pubblici, con particolare riferimento al divieto di pratiche corruttive; delle autorità pubbliche degli Stati in cui i predetti soggetti operano;
 - e) rispetto degli obblighi riguardanti la tutela dei consumatori (specie in relazione alla qualità e sicurezza dei prodotti, alla trasparenza di etichette e prezzi, alla pubblicità ingannevole, a politiche di dumping, all'impiego di prodotti e processi basati su mutazioni genetiche non sicure) ai sensi della normativa vigente;
 - f) rispetto degli obblighi riguardanti la protezione dell'ambiente (specie in relazione ai danni o minacce alla biodiversità, a processi industriali causa di effetto serra e distruzione della fascia di ozono, alla distruzione di risorse naturali, a tutti gli inquinamenti chimici).
4. Sono escluse le imprese a qualunque titolo coinvolte nella produzione, commercializzazione, finanziamento e intermediazione di armi di qualunque tipo (compresi i sistemi elettronici e le sostanze chimiche, biologiche e nucleari).
5. Saranno altresì escluse le banche che, a partire dal secondo anno dalla data di approvazione del presente Regolamento, risulteranno coinvolte nel finanziamento all'export di armi come da relazione annuale del Ministero dell'Economia e delle Finanze, prevista dalla legge n. 185/1990.
5. Sono infine escluse quelle imprese che realizzino riduzioni collettive illegittime (accertate da sentenze) di personale.
6. La valutazione del mancato rispetto dei suddetti principi è compiuta sulla base di accertamenti recati da sentenze, decisioni, risoluzioni, inchieste, rapporti o altri atti ufficiali di autorità nazionali o internazionali.

ART. 9
CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

1. Il ricorso, da parte dell'Amministrazione, a forme di sponsorizzazione, in relazione ad attività, interventi o progetti culturali, sociali, ricreativi, sportivi, a lavori pubblici e altro, va formalizzata con apposito atto di natura contrattuale, nella forma scritta, nel quale risultino stabiliti:
 - a) l'oggetto e le finalità del contratto di sponsorizzazione;
 - b) il diritto dello Sponsor alla utilizzazione "esclusiva" ovvero "non esclusiva" dello spazio pubblicitario nel corso degli eventi culturali, sociali, ricreativi, sportivi, nella realizzazione di lavori pubblici e altro, per i quali sia prevista la sponsorizzazione;
 - c) le modalità di promozione, comunicazione e pubblicità, i limiti dello sfruttamento dell'immagine a fini pubblicitari, gli eventuali diritti di esclusiva, gli eventuali benefit, le modalità di utilizzazione del marchio e di apposizione del logo dello sponsor sul materiale di propaganda e di pubblicità;
 - d) l'individuazione della platea/pubblico di riferimento per la pubblicizzazione, da parte dello Sponsor, degli elementi caratteristici dello sponsor o dei suoi prodotti;
 - e) la durata del contratto di sponsorizzazione (se il contratto non riguarda un singolo evento o manifestazione ma si riferisce ad un'attività del soggetto sponsorizzato continuata nel tempo, il contratto deve essere qualificato "di durata" ed in particolare come contratto ad esecuzione continuata);
 - f) gli obblighi assunti rispettivamente dallo Sponsor e dall'Amministrazione e le relative sanzioni in caso di inadempimento;
 - g) il corrispettivo della sponsorizzazione;
 - h) le modalità procedurali, le garanzie richieste (fidejussione bancaria, polizza assicurativa) e le responsabilità;
 - i) le prescrizioni in materia di controversie, di spese contrattuali e la disciplina della facoltà di recesso.
2. Il contratto dovrà prevedere clausole che in nessun caso pregiudichino o condizionino l'attività dell'Amministrazione Comunale.
3. Il contratto potrà prevedere clausole relative all'esenzione per lo sponsor del pagamento degli oneri previsti dalla COSAP, mentre per i canoni e/o tasse sulla pubblicità, l'aliquota di esenzione non potrà superare il 50% degli oneri previsti dalle tariffe pubblicitarie del luogo dove si realizza l'intervento di sponsorizzazione.
4. Qualora la sponsorizzazione sia inerente l'esecuzione di un lavoro pubblico che prevede anche la redazione del progetto, l'esecuzione dei lavori potrà aver luogo solo a seguito dell'approvazione da parte dell'amministrazione comunale del progetto definitivo e/o esecutivo conformemente alle disposizione del codice dei contratti (d.lgs. 163/2006) e del regolamento di attuazione (D.P.R. 207/2010).

ART. 10

ESPLICITAZIONE DELL'ESCLUSIVA GENERALE O DELLE ESCLUSIVE COMMERCIALI

1. L'amministrazione definisce le sponsorizzazioni secondo rapporti in esclusiva generale o commerciale qualora ritenga tale opzione utile per stimolare profili concorrenziali finalizzati al reperimento di maggiori risorse o alla presentazione di proposte di sponsorizzazione maggiormente significative.
2. In relazione a quanto previsto dal precedente comma 1, nei contratti di sponsorizzazione possono essere esplicitate clausole di esclusiva:
 - a) generale, comportanti la formalizzazione del rapporto con un unico soggetto in veste di sponsor;
 - b) commerciale, con formalizzazione di più rapporti di sponsorizzazione con soggetti diversi, ciascuno individuato come controparte principale ed unica per una specifica categoria merceologica o di attività.
3. L'amministrazione evidenzia la sussistenza di clausole di esclusiva generale o commerciale in tutti gli atti preliminari alla stipulazione dei contratti di sponsorizzazione, in particolare per gli avvisi di sollecitazione alla presentazione di manifestazioni di interesse, nei quali devono essere comunque indicati i criteri di selezione delle proposte di sponsorizzazione concorrenti in relazione alle esclusive.
4. Qualora l'amministrazione ritenga di non voler definire i contratti di sponsorizzazione con clausole di esclusiva ne fornisce chiara indicazione in tutti gli atti preliminari.
5. In ogni caso, le operazioni di sponsorizzazione non determinano alcuna sovrapposizione (e quindi incompatibilità) con altre iniziative coinvolgenti soggetti terzi, quali: a) patrocinio, laddove si prevede una forma di adesione ed una manifestazione di apprezzamento dell'ente ad iniziative ritenute meritevoli per le loro finalità sociali; b) mecenatismo, che si manifesta nel sostegno di iniziative o di attività, per lo più artistiche o culturali, senza finalità economicamente apprezzabili; c) iniziative di sensibilizzazione sociale correlate a specifici spazi, beni e tematiche di interesse collettivo (adotta un quartiere, adotta un monumento, adotta uno spazio verde, ...).

ART. 11

VERSAMENTO DEI PROVENTI DELLE SPONSORIZZAZIONI

1. Fatta esclusione dei casi di cui al comma 2, il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione deve essere eseguito, nella misura minima del 20 per cento, al momento della sottoscrizione del contratto presso la Tesoreria Comunale e completato, secondo quanto previsto nel contratto, entro la conclusione dell'evento. A garanzia di detto importo, quale condizione essenziale per procedere alla formalizzazione dei rapporti di sponsorizzazione, lo Sponsor dovrà costituire, sempre al momento della sottoscrizione del contratto, apposita polizza fidejussoria, a favore dell'Amministrazione Comunale.



2. Nei casi in cui il contratto preveda il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione al soggetto organizzatore dell'evento o esecutore dell'appalto del servizio o della fornitura lo sponsor dovrà provvedere a pagare direttamente il fornitore, previo nulla osta della Amministrazione Comunale di attestazione dell'avvenuta esecuzione delle prestazioni. Il mancato o parziale pagamento del corrispettivo sarà causa di decadenza, ipso iure, del contratto, fatto salvo il diritto di rivalsa da parte dell'Amministrazione Comunale, sulle somme versate dallo sponsor a titolo di garanzia previste nel contratto di sponsorizzazione.

ART. 12

UTILIZZO DELLE SPONSORIZZAZIONI IN RELAZIONE A PROCEDURE DI APPALTO

1. L'amministrazione può prevedere, nell'ambito di bandi di gara per la selezione di contraenti per appalti di servizi, di forniture o di opere pubbliche inerenti contratti attivi, specifiche clausole inerenti la valutazione di proposte di sponsorizzazione.
2. Gli elementi valutativi inerenti le possibili proposte di sponsorizzazione non devono comunque costituire criterio con peso determinante in relazione al complessivo affidamento del servizio.

ART. 13

INIZIATIVE DELLE MUNICIPALITA'

1. Le Municipalità hanno facoltà di reperire sponsor, secondo quanto previsto dalle norme di legge e dal presente regolamento, per tutte le materie ad esse delegate in modo esclusivo (strade e piazze secondarie, attività culturali, sociali, ricreative e sportive ecc.).
2. Le Municipalità dovranno esprimere sempre un parere obbligatorio, ma non vincolante per la programmazione annuale e triennale inerenti le sponsorizzazioni così come all'art.6 comma 1 dello stesso regolamento.

ART. 14

VERIFICHE E CONTROLLI

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a verifiche da parte dell'Amministrazione, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per i contenuti tecnici, quantitativi e qualitativi.
2. Le difformità emerse in sede di verifica sono tempestivamente notificate allo Sponsor; la notifica e la eventuale diffida producono gli effetti previsti specificatamente nel relativo contratto di sponsorizzazione.

ART. 15
OSSERVATORIO

1. Per un monitoraggio sull'efficacia degli effetti applicativi del presente Regolamento, entro sei mesi dall'entrata in vigore dello stesso è istituito, con Decreto del Sindaco su proposta del Direttore Generale, un Osservatorio formato da rappresentanti degli organi e degli uffici maggiormente interessati dalle sponsorizzazioni nonché da 1 Consigliere Comunale di maggioranza ed 1 di opposizione indicati dal Consiglio Comunale ; è componente di diritto il Presidente della Commissione Lavoro-Sviluppo-Commercio ed Attività Produttive o altro membro della commissione delegato dal Presidente.
2. L'Osservatorio redige annualmente una relazione analitica sull'ammontare, l'origine e l'utilità dei contratti di sponsorizzazione.
3. La relazione annuale dovrà essere resa pubblica tramite il sito internet del Comune.
4. Il dirigente responsabile di ciascuna struttura di vertice o servizio autonomo, interessato da sponsorizzazioni, trasmette ogni 3 mesi ai Presidenti delle Commissioni Consiliari un rapporto nel quale sono elencati tutti i contratti di sponsorizzazione stipulati nel trimestre di riferimento con il relativo importo, l'indicazione della manifestazione, evento o iniziativa finanziati tramite sponsorizzazione e la denominazione dello sponsor.

ART. 16
UTILIZZO DEI RISPARMI DERIVANTI DALLE SPONSORIZZAZIONI

1. I risparmi derivanti dai contratti di sponsorizzazione, determinati quale differenza tra il valore monetario della sponsorizzazione e gli oneri diretti effettivi sostenuti dall'ente per lo svolgimento dell'attività di veicolazione, sono ripartiti secondo le seguenti finalità:
 - a) implementazione del fondo per la dirigenza e del fondo delle risorse decentrate per i dipendenti;
 - b) finanziamento di iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio;
 - c) avanzo di amministrazione.

ART. 17
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 dati sono trattati, in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici dell'ente tenuti alla applicazione del presente regolamento.
3. I dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento.

ART. 18
CONTROVERSIE

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

ART. 19
NORME DI RINVIO

1. Per ogni aspetto afferente la materia e l'oggetto contrattuali che non trovi comunque esplicita disciplina nel presente regolamento si fa rinvio:
 - a) per i profili di disciplina contrattuale, alle disposizioni del Codice Civile ed alla normativa speciale in materia;
 - b) per l'utilizzo dei marchi e dei segni distintivi al d.lgs. n. 30/2005 e succ.ve modificazioni, nonché ad altra normativa specifica in materia.