

Regolamento per la disciplina e la gestione dei contratti di sponsorizzazione

ART. 1 - FINALITÀ

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione promosse dalla Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Belluno (di seguito "Ente"), in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 27 dicembre 1997, n. 449, 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 e dall'art. 26, comma 3, del CCNL del 22/1/2004 e dell'art. 26, comma 1, lett. b), del CCNL del 23.12.1999 per l'area della dirigenza, degli artt. 26 e 53 del D.Lgs. 12.4.2006, n.163.
2. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione dell'organizzazione tecnica e amministrativa dell'Ente, a realizzare maggiori economie di spesa, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali.

ART. 2 - CONTENUTI DELLE SPONSORIZZAZIONI E DESTINATARI

I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati e associazioni senza fini di lucro, per realizzare lavori 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 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.

ART. 3 - DEFINIZIONI

Ai fini del presente Regolamento si intende:

- per "contratto di sponsorizzazione": un contratto a titolo oneroso mediante il quale L'Ente (*sponsee*) offre, nell'ambito delle proprie iniziative ed attività, ad un terzo (*sponsor*), che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo o a fornire una determinata prestazione di beni e servizi, la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale, il proprio nome, marchio, l'immagine, l'attività in appositi e predefiniti spazi pubblicitari, nei modi previsti dal contratto;
- per "sponsorizzazione": ogni contributo in beni, servizi, prestazioni o interventi corrisposti all'Ente da terzi, allo scopo di promuovere la propria attività, il proprio nome, marchio, immagine, attività e/o ragione sociale;
- per "sponsor": il soggetto privato che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione con l'Ente;
- per "spazio pubblicitario": lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dall'Ente per la pubblicità dello sponsor.

ART.4 - INDIVIDUAZIONE DELLE INIZIATIVE DI SPONSORIZZAZIONE

1. Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi, i lavori e le prestazioni previsti a carico del bilancio dell'Ente nei conti di spesa ordinaria.
2. Il ricorso alle sponsorizzazioni si conforma ai seguenti principi generali:
 - il perseguimento di interessi pubblici;
 - l'esclusione di qualsiasi conflitto di interesse tra attività pubblica e attività privata;
 - l'ottimizzazione della spesa, sia attraverso la realizzazione di economie sulle poste iscritte nel bilancio dell'ente, sia attraverso la realizzazione di progetti, interventi, opere che non trovano copertura finanziaria ordinaria.
3. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi e programmi del bilancio d'esercizio assegnati al dirigente. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta può formulare indirizzi specifici al dirigente competente per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base al presente Regolamento.

ART.5 - PROCEDURA DI SPONSORIZZAZIONE E SCELTA DELLO SPONSOR

1. L'individuazione dello sponsor avviene nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza e proporzionalità.
2. La scelta dello sponsor è effettuata mediante le procedure di cui al D.P.R. 254 del 02.11.2005, preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso.
3. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'albo camerale, inserimento nel sito internet istituzionale e/o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.
4. L'avviso deve contenere, in particolare, i seguenti dati:
 - a - l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti di uno specifico capitolato predisposto dall'ufficio competente;
 - b - l'esatta determinazione dell'offerta per lo spazio pubblicitario, ovvero l'impegno da parte dell'Ente per favorire la veicolazione del nome, marchio, logo, dello sponsor;
 - c - le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.
5. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e, di regola, indica:
 - a - il bene, il lavoro, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
 - b - l'accettazione delle condizioni previste nel capitolato.
6. I soggetti esecutori a qualsiasi titolo del lavoro, della fornitura e del servizio da sponsorizzare devono essere in possesso dei corrispondenti requisiti stabiliti dalla legge per realizzare il lavoro, la fornitura o il servizio.
7. La persona (fisica o giuridica) che esegue il contratto di sponsorizzazione deve produrre, a corredo dell'offerta, una dichiarazione resa ai sensi e con le modalità di cui agli artt. 45 e 46 del D.P.R. 28.12.2000, n. 445, con la quale attesta il possesso dei requisiti prescritti dalla legge per contrattare con la Pubblica Amministrazione e per eseguire il lavoro, la fornitura, il servizio oggetto della sponsorizzazione. Tale dichiarazione sarà soggetta a verifica nei termini di legge.
8. 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.
9. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate da una commissione all'uopo nominata e presieduta dal Segretario Generale o suo delegato, nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato

10. In ragione della particolarità del contratto, quando il valore del medesimo non sia superiore a 20.000 euro, è ammesso l'affido diretto.

ART.6 - CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

1. La gestione delle sponsorizzazioni viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale sono, in particolare, stabiliti:
 - a) il diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario;
 - b) la durata del contratto di sponsorizzazione;
 - c) l'eventuale diritto di "esclusiva";
 - d) le responsabilità e gli impegni reciproci;
 - e) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze;
 - f) il corrispettivo e le modalità di fatturazione.
2. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Segretario Generale dell'Ente o dal Dirigente competente.

ART.7 - UTILIZZO DEI RISPARMI DI SPESA DERIVANTI DALLE SPONSORIZZAZIONI

1. Le somme previste nei conti interessati alla sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerate risparmi di spesa e saranno certificate dal Collegio dei Revisori dei Conti dell'Ente.
2. I risparmi di spesa di cui al comma 1 vengono utilizzati per le seguenti finalità:
 - a) nella misura del 10% sono destinate alla implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art. 15 del CCNL dell'1.4.1999;
 - b) nella misura dell'8% sono destinate alla implementazione del fondo di retribuzione di posizione e di risultato della dirigenza di cui all'art. 26 del CCNL del 23.12.1999
 - c) la restante quota è destinata al finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio ovvero costituisce economia di bilancio.

ART. 8 - DIRITTO DI RIFIUTO DELLE SPONSORIZZAZIONI

1. L'Ente, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora:
 - a) ritenga che possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
 - b) ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative;
 - c) la reputi inaccettabile per motivi di 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;
 - d) contrasto con prescrizioni di legge o regolamento.

ART. 9 - 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 ai sensi del D.Lgs. 196/2003.
3. Titolare del trattamento dei dati è la Camera di Commercio di Belluno.
4. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti dagli addetti agli uffici tenuti alla 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. 10 - ASPETTI FISCALI

1. Il valore della fatturazione per la “sponsorizzazione” corrisponde all’importo della somma stanziata in bilancio per la specifica iniziativa; la fatturazione può coincidere con l’intera somma stanziata o con una quota della stessa, in relazione alla totale o parziale copertura, mediante sponsorizzazione, dei risultati del conto interessato.
2. Il valore della fatturazione correlata alla promozione dell’immagine dello sponsor (“spazio pubblicitario”) è pari all’importo specificato al comma 1.

ART. 11 - VERIFICHE E CONTROLLI

1. Le “sponsorizzazioni” sono soggette a periodiche verifiche da parte del dirigente competente, con il supporto del servizio camerale 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 la eventuale diffida producono gli effetti previsti nel contratto di sponsorizzazione.

ART. 12 - RISERVA ORGANIZZATIVA

1. La gestione dei contratti di sponsorizzazione è effettuata direttamente dall’Ente secondo la disciplina del presente regolamento.
2. E’ tuttavia facoltà dell’Ente, 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, a seguito provvedimento della Giunta camerale.
3. Gli sponsor reperiti dall’agenzia specializzata sono soggetti alla valutazione dell’Ente, che può rifiutarne l’offerta ai sensi dell’articolo 8 del presente regolamento.