

Regolamento per la disciplina e la gestione delle sponsorizzazioni

Art. 1 – Finalità

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione, in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 449/1997, 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 dell'art. 26, comma 1, letto b) del CCNL del 23.12.1999 per l'area della dirigenza.
2. lo scopo del Regolamento è quello di realizzare le condizioni e gli strumenti normativi necessari per una corretta gestione dei contratti di sponsorizzazione nel rispetto dei criteri di efficienza, efficacia e trasparenza.
3. Le *iniziative di sponsorizzazione* devono tendere a favorire l'innovazione dell'organizzazione dell'Ente e a realizzare maggiori economie, da destinare in parte all'incentivazione del personale camerale ed in parte al finanziamento di altre iniziative istituzionali, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali.
4. Gli obiettivi di cui ai punti precedenti devono essere preventivati nell'ambito degli obiettivi e programmi di bilancio assegnati ai Dirigenti.

Art. 2 – Contenuti 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 beni, servizi, prestazioni, o corrispettivi monetari correlati alle attività inserite nei programmi di spesa ordinari con finanziamento a carico del bilancio dell'ente. Il risultato della sponsorizzazione si concretizza 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.

Art. 3 – Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
 - a) per "*contratto di sponsorizzazione*": un contratto mediante il quale la Camera di Commercio di Treviso (sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (sponsor), che si obbliga a fornire a titolo gratuito una predeterminata prestazione e/o a pagare un determinato corrispettivo, la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale in appositi e predefiniti spazi pubblicitari resi disponibili anche in occasione dell'organizzazione di specifici eventi;
 - b) per "*sponsor*": il soggetto privato che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione;
 - c) per "*sponsorizzazione*": ogni contributo fornito dallo sponsor in beni, servizi, prestazioni o corrispettivi monetari, allo scopo di promuovere la propria ditta, denominazione/ragione sociale e/o marchio aziendale;
 - d) per "*spazio pubblicitario*": lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dalla Camera di commercio per la pubblicità dello sponsor;
 - e) per "*risparmi di gestione*": le somme derivanti da una preventiva pianificazione di risparmio, operata dal Dirigente, competente sulla spesa di parte corrente.

Art. 4 – Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1. La scelta dello Sponsor è effettuata nel rispetto dei principi contenuti nell'articolo 26 del d.lgs. 163/2006 – codice dei contratti pubblici -.
2. Quando un contratto di sponsorizzazione accede ad un contratto principale di acquisto di beni e servizi, la procedura di scelta del contraente è disciplinata dalle normative vigenti in materia, cui si rimanda.
3. Al di fuori dell'ipotesi descritta al comma 2 la scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura comparativa con pubblicazione di apposito avviso.
4. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'albo camerale on line, inserimento nel sito internet, invio alle associazioni di categoria, invio ad altri soggetti che si ritiene possano essere interessati o abbiano manifestato precedentemente il proprio interesse e/o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.
5. 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 "capitolato" o progetto di sponsorizzazione;
 - b) l'esatta determinazione dell'offerta per lo spazio pubblicitario;
 - c) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione;
 - d) la possibilità di ammettere più soggetti a concorrere congiuntamente all'affidamento del contratto di sponsorizzazione. In questo caso l'avviso dovrà indicare il numero massimo di imprese che potranno essere coinvolte e l'importo totale del contratto sarà posto in misura paritetica a carico dei soggetti ciascuno dei quali sarà tenuto agli adempimenti posti a carico degli sponsor.
6. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e, di regola, indica:
 - a) il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
 - b) il "valore normale" dei beni, servizi, delle prestazioni e/o i corrispettivi monetari che si intendono offrire a titolo di sponsorizzazione;
 - c) l'accettazione delle condizioni previste nel capitolato o progetto di sponsorizzazione.
 - d) l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni.
7. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni riferite al/ai rappresentante/i legali:
 - l'inesistenza delle cause di esclusione di cui all'articolo 38 del d.lgs. 163/2006 o di ogni altra situazione considerata dalla legge pregiudizievole o limitativa della capacità contrattuale;
 - l'inesistenza di impedimenti derivanti dalla sottoposizione a misure cautelari antimafia;
 - l'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari (solo se imprese);
 - di non a gire in rappresentanza di organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa.
 - deve essere altresì attestato il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti.
8. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate da apposita commissione nominata dal Segretario generale e composta dal Segretario Generale o suo delegato, dal Dirigente del settore competente e dal Provveditore o suo delegato ai sensi di quanto previsto dall'articolo 84 del d.lgs. 163/2006. La commissione redige un verbale ed elabora una graduatoria qualora siano pervenute più offerte valide. L'aggiudicazione può essere fatta sulla base del miglior prezzo offerto ovvero dell'offerta economicamente più conveniente secondo i criteri preventivamente definiti nell'avviso pubblico.
9. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Segretario Generale o dal Dirigente del settore che ha attivato e gestito la procedura di sponsorizzazione e di scelta dello

sponsor; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato.

10. Qualora un soggetto privato offra spontaneamente contributi in beni, servizi, prestazioni o corrispettivi monetari, al fine di rendere un servizio, nei casi di:

- urgenza comprovata
- mancanza di offerte a seguito di avviso
- di sponsorizzazioni di importo inferiore a € 20.000,00 oltre IVA
- una data fornitura o prestazione possono essere eseguite da una sola impresa con i requisiti tecnici ed il grado di perfezione richiesti
- la fornitura riguarda beni la cui produzione è garantita da privativa industriale
- per il completamento di beni acquisiti da un dato fornitore

previa istruttoria degli effettivi benefici, il Segretario Generale o il Dirigente possono procedere in via diretta alla redazione del contratto di sponsorizzazione dandone successiva comunicazione alla Giunta.

Art. 5 – Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione vengono di norma, prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi definiti in sede di programmazione e poi assegnati ai Dirigenti. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta camerale può formulare indirizzi specifici al Dirigente per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base al presente regolamento. Gli spazi oggetto delle sponsorizzazioni possono essere individuati nel piano di comunicazione approvato dalla Giunta camerale.

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 conti di budget. A titolo esemplificativo e non esaustivo possono essere oggetto di sponsorizzazione:

- inserzioni su pubblicazioni camerali;
- spazi su portali web della Camera di commercio;
- spazi su materiale divulgativo, manifesti, inviti, informative;
- corrispondenza;
- spazi in occasione di eventi, convegni, seminari, organizzati dalla Camera di commercio;
- spazi a copertura di edifici camerali in ristrutturazione;
- apposizione di materiale informativo (brochure, depliant, guide) presso punti specificatamente individuati all'interno degli uffici camerali.

Art. 6 – Contratto di sponsorizzazione

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale sono, in particolare, stabiliti:

- a) l'oggetto del contratto;
- b) il valore della sponsorizzazione;
- c) la forma di corrispettivo e le modalità di pagamento
- d) la durata del contratto;
- e) gli impegni e/o obblighi dello sponsee;
- f) le modalità della veicolazione pubblicitaria della denominazione/ragione sociale e/o marchio dello sponsor da parte dello sponsee;
- g) gli impegni e/o obblighi dello sponsor;

- h) l'eventuale diritto di "esclusiva";
- i) il recesso;
- j) l'inadempimento e la risoluzione del contratto;
- k) la risoluzione delle controversie relative all'esecuzione del contratto;
- l) le spese e disposizioni contrattuali finali

2. Il mancato o parziale pagamento del corrispettivo sarà causa di decadenza, ipso iure, dell'affidamento, fatto salvo il risarcimento di ogni maggiore danno.

Art. 7 – Utilizzo dei proventi e dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

1. I proventi delle sponsorizzazioni sono finalizzati al perseguimento di interessi pubblici ed a migliorare la qualità dei servizi prestati.

2. Le risorse acquisite dall'Ente a titolo di corrispettivo delle sponsorizzazioni, al netto di costi eventualmente sostenuti dall'ente per la veicolazione pubblicitaria, che vanno ad abbattere o a coprire i costi di iniziative e attività camerali, ovvero i minori oneri sostenuti per l'acquisto di beni, servizi o la realizzazione di opere, per effetto del ricorso alla sponsorizzazione, sono considerati risparmi di spesa (accertati dai Dirigenti e certificati con apposito provvedimento della Giunta camerale), da utilizzare per le seguenti finalità:

- a) nella misura del 20% sono destinate all'implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art. 15 del CCNL dell'1.4.1999 e successive modificazioni;
- b) nella misura del 10% sono destinate all'implementazione del fondo di retribuzione di posizione e di risultato della dirigenza di cui all'art. 26 del CCNL del 23.12.1999;
- c) nella misura del 20% sono destinate al finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio;
- d) la restante quota del 50% costituisce economia di bilancio.

Art. 8 - Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

1. L'Ente camerale, 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, medicinali, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
- c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

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 d.lgs. 196/2003 e successive modificazioni.

3. Titolare del trattamento dei dati è la Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Treviso in persona del suo Segretario Generale che può nominare più responsabili del trattamento in conformità alla legge citata.
4. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici camerali 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. 10 – Aspetti fiscali e fatturazione

1. Nel caso in cui lo Sponsor, a fronte dell'obbligo da parte della Camera di commercio di veicolare il messaggio pubblicitario, si impegni a corrispondere una somma di denaro, l'Ente camerale provvederà ad emettere fattura per il corrispettivo pattuito.
2. Qualora lo Sponsor si impegni a cedere beni o a prestare servizi o a eseguire opere in corrispettivo, sia lo Sponsor che l'Ente camerale provvederanno ad emettere fattura, ai sensi dell'articolo 21 del DPR 633/72, in relazione all'operazione attiva da ciascuno effettuata, indicando il valore normale così come determinato dall'articolo 14 terzo comma, del medesimo DPR 633/72. La fattura verrà emessa al momento in cui risulti effettuata, in ordine temporale, la seconda prestazione.

Art. 11 – Verifiche e controlli

1. Le "sponsorizzazioni" sono soggette a periodiche verifiche da parte dei competenti uffici, 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. 12 – Riserva organizzativa

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dalla Camera di Commercio di Treviso secondo la disciplina del presente regolamento.
2. E' tuttavia facoltà della Camera, qualora lo ritenga più conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, affidare in convenzione l'incarico per il loro reperimento ad agenzie specializzate nel campo pubblicitario, individuate con procedure ad evidenza pubblica.

Art. 13 – Rinvio

Per quanto non espressamente previsto nel presente regolamento si fa rinvio alle norme vigenti in materia.