



Regolamento per la disciplina e la gestione dei contratti di sponsorizzazione



ART. 1 – FINALITÀ

1. Le norme del presente Regolamento costituiscono la disciplina per la realizzazione di rapporti afferenti la sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 27 dicembre 1997, n. 449, nell'art. 119 del TUEL (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 e dall'art. 31 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.

2. La Provincia di Chieti intende avvalersi dell'istituto della sponsorizzazione essenzialmente:

- per favorire l'innovazione nell'organizzazione tecnica e amministrativa dell'Ente;
- per realizzare maggiori economie di spesa, anche nel rispetto del patto di stabilità interno;
- per migliorare la qualità dei servizi istituzionali.

ART. 2 – DEFINIZIONI

1. Ai fini del presente Regolamento si intende:

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

ART. 3 – CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

2. 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) gli obblighi assunti a carico dello sponsor;
- d) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

ART. 4 – AMBITO DI APPLICAZIONE

1. Il presente regolamento disciplina i contratti di sponsorizzazione sottoscritti dall'Ente in relazione a:

- a) attività di miglioramento della viabilità provinciale, realizzazione, recupero e manutenzione di opere e di lavori di rilevante interesse pubblico;
- b) attività nel campo della cultura, dell'ambiente, del sociale e della promozione turistica, nonché per gli acquisti di materiale di ordinario consumo negli uffici dell'Ente;
- c) attività sportive;
- d) attività di valorizzazione del patrimonio del territorio;

2. Le sponsorizzazioni rappresentano strumenti tramite i quali la Provincia acquisisce risorse finanziarie e/o strumentali (beni, forniture e servizi) da soggetti terzi, a titolo:

- di corrispettivi in denaro e finanziamenti in toto o in quota parte, per la realizzazione di opere e lavori pubblici, la cui esecuzione rimane a carico dell'Ente;
- di finanziamento o di diretta fornitura di beni, in toto o in quota parte, immediatamente utilizzabili per la realizzazione di attività o progettualità;
- di finanziamento ovvero di fornitura di servizi, in toto o in quota parte, correlati all'effettiva concretizzazione dell'attività, del progetto o, più genericamente, dell'iniziativa da realizzarsi da parte dell'Ente;
- di finanziamento comunque, in toto o in quota parte, di iniziative riconducibili ai fini propri dell'Ente.

3. Le sponsorizzazioni potranno anche consistere nella esecuzione di opere e lavori pubblici espletati direttamente o per suo diretto strumento dal soggetto sponsorizzante (sponsor).

ART. 5 - VINCOLI DI CARATTERE GENERALE

1. Tutte le iniziative supportate dalle forme di sponsorship di cui al precedente art. 4 devono sottostare ai seguenti vincoli di buona amministrazione:

- devono escludere ogni forma di conflitto tra l'attività pubblica e quella privata;
- devono essere consone e compatibili con l'immagine e con le funzioni dell'Ente;



- devono produrre risparmi di spesa;
- in caso di iniziative all'interno dei centri abitati, devono essere consone e compatibili anche con le immagini e le funzioni dell'Ente locale Comune.

ART. 6 – INDIVIDUAZIONE DELLE INIZIATIVE DI SPONSORIZZAZIONE

1. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del P.E.G. ("Piano esecutivo di gestione"). In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta provinciale può formulare indirizzi specifici al dirigente per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente regolamentazione.
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, limitatamente ai punti previsti nell'art. 4.

ART. 7- SPONSOR

1. Possono assumere la veste di sponsor i seguenti soggetti:
 - qualsiasi persona fisica, purché in possesso dei requisiti di legge per contrattare ordinariamente con la pubblica Amministrazione;
 - qualsiasi persona giuridica avente o meno scopo di lucro o finalità commerciali, quali le società di persone e di capitali, le imprese individuali, quelle cooperative (ex art. 2511 cod. civ.), le mutue di assicurazioni e i consorzi imprenditoriali (ex art. 2602 cod. civ.);
 - le Associazioni senza fini di lucro, costituite con atto valido per legge, le cui finalità statutarie non risultino in contrasto con i fini istituzionali della Provincia.

ART. 8 – PROCEDURA DI SPONSORIZZAZIONE E SCELTA DELLO SPONSOR

1. La scelta del contraente avviene con procedure di evidenza pubblica – che comunque tengano conto e si adattino alla peculiare atipicità dei rapporti in questione – tese a garantire la parità di trattamento tra i soggetti potenzialmente interessati alle iniziative oggetto di "sponsorizzazione" e precedute dalla pubblicazione di apposito avviso;
2. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'albo pretorio, inserimento nel sito Internet della Provincia, invio alle associazioni di categoria e/o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione, nonché al Sindaco competente del territorio interessato.
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 relativo capitolato;

- b) l'esatta determinazione dell'offerta per lo spazio pubblicitario;
- c) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.

4. 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) l'accettazione delle condizioni previste nel capitolato.

5. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:

a) per le persone fisiche:

- 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;
- l'inesistenza di impedimenti derivanti dalla sottoposizione a misure cautelari antimafia;
- l'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari (solo se imprese);
- la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa.

b) per le persone giuridiche:

- oltre alle autocertificazioni sopra elencate riferite ai soggetti muniti di potere di rappresentanza, deve essere attestato il nominativo del legale 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 dal settore competente, nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato;

8. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal dirigente del settore competente; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato.

9. È sempre ammessa la trattativa privata, previa adeguata motivazione, nei casi indicati dall'art. 41 del R.D. 23 maggio 1924, n. 827 (di approvazione del Regolamento per l'amministrazione del patrimonio e per la contabilità generale dello Stato), con specifico riferimento:

- alle ipotesi di iniziative che per le sue peculiarità e caratterizzazioni facciano



fondatamente ritenere che ove anche si sperimentassero gli incanti o le licitazioni questi andrebbero verosimilmente deserti, o in ogni caso risulterebbero di un improbabile buon esito;

- alle ipotesi in cui si tratti di forniture di beni e servizi che un solo soggetto sia in grado di offrire con quelle specifiche caratteristiche;
 - alle ipotesi in cui l'urgenza dell'iniziativa non consenta l'indugio degli incanti o della licitazione;
 - ad ogni altra situazione in cui ricorrano speciali ed eccezionali circostanze per le quali non appaia né utile né congruo il ricorso alle procedure degli incanti e delle licitazioni;
 - alle ipotesi di modico valore economico dell'iniziativa, da indicarsi entro il limite di 25 mila EURO .
10. Per le iniziative di importo inferiore a 10 mila EURO può sempre procedersi alla trattativa privata diretta con un solo contraente.

ART. 9 – UTILIZZO DEI 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 e saranno certificate dal Collegio dei Revisori Contabili;
2. I risparmi di spesa di cui al comma 1 possono essere utilizzati per le seguenti finalità:
 - a) nella misura del 20% 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 del 10% 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) 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. 10 - DIRITTO DI RIFIUTO ALLE SPONSORIZZAZIONI

1. L'Amministrazione Provinciale, 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, superalcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
 - c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia;
 - d) siano state adottate valide motivazioni di inopportunità da parte del Sindaco competente nel territorio, nei casi d'iniziativa incluse all'interno del centro abitato.

ART. 11 - 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 Provincia, in persona del suo Presidente 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 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. 12 - ASPETTI FISCALI

1. Il valore della fatturazione per la "sponsorizzazione" può coincidere con l'intero stanziamento previsto in bilancio per la specifica iniziativa o con una quota dello stesso, in relazione alla totale o parziale copertura, mediante sponsorizzazione, dei risultati del capitolo interessato.
2. Il valore della fatturazione correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor ("spazio pubblicitario") è pari all'importo specificato al comma 1.

ART. 13 - VERIFICHE E CONTROLLI

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, 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. 14 - 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. In tal caso non trova applicazione l'articolo 8 del presente regolamento.
3. Gli sponsor reperiti dall'agenzia specializzata sono soggetti alla valutazione dell'Ente che può rifiutarne l'offerta ai sensi dell'articolo 10 del presente regolamento.