



Provincia di Udine
Provincie di Udin

“Regolamento per la disciplina e la gestione delle sponsorizzazioni”

Testo approvato dal Consiglio Provinciale nella seduta del 26 novembre 2008 con delibera n° 53 ed in vigore dal 01/01/2009.

INDICE

Art. 1 Finalità	pag. 2
Art. 2 Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari	pag. 2
Art. 3 Definizioni	pag. 2
Art. 4 Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor	pag. 2
Art. 5 Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione	pag. 3
Art. 6 Contratto di sponsorizzazione	pag. 3
Art. 7 Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni	pag. 3
Art. 8 Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni	pag. 4
Art. 9 Aspetti fiscali	pag. 4
Art. 10 Verifiche e controlli	pag. 4
Art. 11 Riserva organizzativa	pag. 4
Art. 12 Entrata in vigore	pag. 5

Art. 1
Finalita'

1. Il presente Regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge n. 449/1997, dell'art. 119 del D.Lgs. n. 267/2000, delle norme in materie contenute nei Contratti Collettivi Regionali di lavoro (Area dirigenti e Area non dirigenti).

Art. 2
Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati e associazioni senza fini di lucro, costituite con atto notarile, 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.

2. Il risultato ed il valore della sponsorizzazione si concretizzano nella realizzazione di un'economia di bilancio sullo stanziamento assegnato per la provvista in via ordinaria.

3. La Provincia potrà agire solo in qualità di sponsee.

Art. 3
Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

- a) per "contratto di sponsorizzazione": un contratto mediante il quale la Provincia (sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (sponsor), che si obbliga a fornire a titolo gratuito una predeterminata prestazione, la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale in appositi e predefiniti spazi pubblicitari;
- b) per "sponsorizzazione": ogni contributo in beni, servizi, prestazioni o interventi provenienti da terzi, a titolo gratuito, 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 dalla Provincia per la pubblicità dello sponsor.

Art. 4

Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1. La scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura ad evidenza pubblica.
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.
3. L'avviso deve contenere, in particolare, i seguenti dati:
 - a) l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti di specifico capitolato;
 - b) il valore economico stimato della prestazione richiesta;
 - c) l'esatta determinazione dell'offerta per lo spazio pubblicitario;
 - d) 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 degli impedimenti 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;
 - 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 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 selezionate, nei modi e nelle forme di legge e regolamento, dalla partizione organizzativa competente nella materia oggetto di sponsorizzazione.

Art. 5

Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. La Giunta Provinciale formula indirizzi specifici per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione, individuando la materia, l'ambito, il valore e la natura delle prestazioni oggetto di sponsorizzazione tenendo conto, nell'individuare lo sponsor, di quanto previsto dal successivo articolo 8.
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. 6

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

Art. 7

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, determinate sulla base di quanto stabilito al precedente art. 2, sono considerate risparmi di spesa.
2. I risparmi di spesa di cui al comma 1 possono essere utilizzati per le seguenti finalità, con percentuali periodicamente stabilite dalla Giunta, sulla base dei presupposti ed alle condizioni di legge:
 - a) alla implementazione del fondo per la contrattazione integrativa del personale degli Enti locali di cui all'art. 73 del CCRL del 7 dicembre 2006;
 - b) alla implementazione del fondo di retribuzione di posizione e di risultato della dirigenza di cui all'art. 47 del CCRL del 29 febbraio 2008;
 - c) al finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio;
 - d) ad economie di bilancio.

Art. 8
Diritto di rifiuto delle 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 circostanziati motivi di opportunità;
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 superalcolici, società di scommesse e casinò, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
 - c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

Art. 9
Aspetti fiscali

1. Il valore della fatturazione per la "sponsorizzazione" sarà predefinita all'avvio della procedura per l'individuazione dello sponsor, anche quale valore a base d'asta da consolidarsi in base ai relativi esiti.
2. Il valore della fatturazione correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor ("spazio pubblicitario") è pari all'importo specificato al comma 1.

Art. 10
Verifiche e controlli

1. Le "sponsorizzazioni" sono soggette a periodiche verifiche da parte del dirigente 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. 11
Riserva organizzativa

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'Amministrazione Provinciale secondo la disciplina del presente Regolamento.

2. E' tuttavia facoltà della Provincia, 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, previa selezione tramite procedura aperta.

Art. 12
Entrata in vigore

1. Il presente regolamento entra in vigore il giorno successivo al termine della pubblicazione all'albo pretorio, ai sensi dell'articolo 1 - comma 19 della L.R. n. 21 del 2003, modificato dall'articolo 17 - comma 12, lettera a) della L.R. n. 17 del 2004.