

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI DELLA PROVINCIA DI ANCONA

(approvato con deliberazione consiliare n. 76 del 7/04/2009, in vigore dal 8/06/2009)

Art. 1 *(Finalità)*

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, dell'art. 15, comma 1, lett. d) del CCNL dell'1/04/1999, come sostituito dall'art. 4, comma 4, del CCNL del 5/10/2001 e dell'art. 26, comma 1, lett. b) del CCNL del 23/12/1999 per l'area della dirigenza, nonché dell'articolo 26 del D.Lgs. n. 163/2006 e s.m.i..
2. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione della organizzazione e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali.

Art. 2 *(Contenuto 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, con altri enti pubblici o con aziende, per realizzare o acquisire, a titolo gratuito, iniziative, interventi, servizi, prestazioni, beni o attività inseriti nei programmi gestionali e di spesa ordinari con finanziamento a carico del bilancio dell'Ente.
2. 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.
3. Le iniziative cui possono essere destinati i contratti di sponsorizzazione devono, comunque, essere dirette al perseguimento di interessi pubblici, devono escludere forme di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata e tra le attività di enti e devono comportare risparmi di spesa rispetto agli stanziamenti disposti, oppure migliorare la qualità o incrementare il livello dei servizi resi.

Art. 3 *(Definizioni)*

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
 - a) per "contratto di sponsorizzazione": un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale la Provincia di Ancona (sponsorizzata o sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (sponsorizzante o sponsor), che si obbliga a fornire a titolo gratuito una determinata prestazione economicamente valutabile, la possibilità di pubblicizzare e di veicolare la propria ragione sociale in appositi e predefiniti spazi pubblicitari o di allestimento;
 - b) per "sponsorizzazione": ogni contributo in beni, servizi, prestazioni, denaro o interventi provenienti da terzi, a titolo gratuito, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale;
 - c) per "sponsor": il soggetto privato (persona fisica o giuridica) o il soggetto pubblico (Comune o altro ente pubblico) 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 dall'Amministrazione per la pubblicità dello sponsor;
 - e) per "spazio di allestimento": lo spazio fisico atto a contenere le informazioni necessarie per individuare o a caratterizzare lo sponsor.

Art. 4

(Procedura di sponsorizzazione, progetto di sponsorizzazione e individuazione dello sponsor)

1. La sponsorizzazione può avere origine per:
 - a) iniziativa spontanea dell'Amministrazione provinciale;
 - b) iniziativa proposta dai soggetti di cui all'art. 3 lett. c) del presente regolamento.
2. Qualora l'iniziativa provenga dalla Provincia la scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura pubblica, previa pubblicazione di un avviso pubblico. L'avviso pubblico è approvato con determinazione dirigenziale, previa approvazione da parte della Giunta provinciale del progetto (o capitolato) di sponsorizzazione.
3. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'Albo pretorio, inserimento nel sito Internet della Provincia, pubblicazione su quotidiani a diffusione locale e/o nazionale, invio alle associazioni di categoria e/o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti ed adeguate in funzione di una maggiore conoscenza dell'intendimento dell'Ente di procedere alla scelta dello sponsor e della conseguente partecipazione dei soggetti interessati.
4. L'avviso deve contenere, in particolare, i seguenti dati:
 - a) l'oggetto della sponsorizzazione, che non potrà riguardare in ogni caso messaggi di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa ovvero messaggi di analogo contenuto, 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/allestimento o la determinabilità dello stesso;
 - 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 servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
 - b) l'accettazione delle condizioni previste nel capitolato (o progetto) di sponsorizzazione.
6. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:
 - a) per le persone fisiche:
 - l'inesistenza delle condizioni di incapacità 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;
 - b) per le persone giuridiche:
 - l'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari;
 - 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.
 - c) che i soggetti che eseguiranno i lavori, le forniture o i servizi dovranno essere in possesso dei requisiti minimi di qualificazione, così come prescritto dall'articolo 26, comma 1, del D.Lgs. n. 163/2006.
7. L'offerta deve, inoltre, contenere l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario o allo spazio di allestimento e alle relative autorizzazioni.
8. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dal Dirigente proponente o competente ed interessati nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato. Per la suddetta valutazione ci si potrà avvalere anche di apposita commissione presieduta dal Dirigente sopra indicato.
9. Qualora l'iniziativa di sponsorizzazione provenga da soggetti terzi, la relativa proposta deve essere riconosciuta e valutata, come utile agli interessi e confacente agli scopi istituzionali della Provincia, con riferimento alle sue componenti economiche, qualitative ed organizzative. Tale valutazione dovrà essere effettuata dalla Giunta provinciale su proposta del Dirigente competente,

il quale, ove necessario, inviterà il soggetto proponente a corredare la proposta di sponsorizzazione con tutti gli elaborati necessari per completare il progetto di sponsorizzazione. Ove la Giunta riconosca l'utilità della proposta formulata dal soggetto terzo, si procederà conseguentemente all'inserimento della stessa nel P.E.G.. Il Dirigente competente procederà quindi alla pubblicazione di un avviso pubblico per la scelta del contraente, secondo le modalità indicate nei precedenti commi. L'avviso dovrà contenere l'espressa previsione che a parità di condizioni il proponente del progetto di sponsorizzazione abbia diritto alla preferenza rispetto agli altri partecipanti. Qualora l'aggiudicazione avvenga a favore di soggetto diverso dal proponente, l'aggiudicatario dovrà farsi carico del rimborso delle spese sostenute dal soggetto proponente per la redazione del progetto di sponsorizzazione, il cui importo dovrà essere indicato nel bando.

10. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Dirigente interessato; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello "spazio pubblicitario/allestimento" o, comunque, del veicolo diffusivo espressamente indicato nel capitolato.

Art. 5

(Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione)

1. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del P.E.G. assegnati al Dirigente. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta può recepire e/o formulare indirizzi specifici rivolti ai dirigenti per la attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente disciplina regolamentare.

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 nell'ambito dei 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/allestimento o, comunque, del veicolo diffusivo;
- b) la durata del contratto di sponsorizzazione;
- c) gli obblighi assunti a carico dello sponsor;
- d) specifiche clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

2. Il contratto verrà stipulato nella forma della scrittura semplice o della scrittura privata autenticata/atto notarile in base all'importo del corrispettivo, come stabilito nel regolamento dell'attività contrattuale dell'Ente. In ogni caso le spese sono poste a carico dello sponsor.

Art. 7

(Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni)

1. Le somme derivanti da sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerate risparmi di spesa.

2. I risparmi di spesa di cui al comma 1 possono essere utilizzati per l'implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art. 15 del CCNL del 1° aprile 1999 con priorità per progetti speciali definiti dall'Amministrazione provinciale e/o destinate all'implementazione del fondo di retribuzione di posizione e di risultato della dirigenza di cui

all'art. 26 del CCNL del 23 dicembre 1999. Possono, inoltre, essere destinate al finanziamento di altre iniziative istituzionali.

3. La Giunta Provinciale determinerà la percentuale dell'ammontare complessivo dei risparmi di spesa da destinare alle finalità di cui al precedente comma, contestualmente all'approvazione del progetto/capitolato di sponsorizzazione.

Art. 8

(Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni)

1. L'Amministrazione, a suo insindacabile giudizio, si riserva il diritto di non accettare qualsiasi proposta di sponsorizzazione qualora:

- a) ritenga che, dalla stessa, 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) ritenga che il messaggio pubblicitario risulti, per modalità e/o contenuti diffusivi, lesivo di posizioni di diritto e/o di interesse o, comunque, inopportuno;
- d) la reputi inaccettabile per motivi di opportunità 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, minaccia e lesive delle pari opportunità.

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 dal D.Lgs. n. 196/2003.

3. Titolare del trattamento dei dati è il legale rappresentante dell'Amministrazione, 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 provinciali 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 iscritta in bilancio per la specifica iniziativa; la fatturazione può coincidere con l'intero stanziamento 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/allestimento") è pari all'importo specificato al comma 1..

Art. 11

(Verifiche e controlli)

1. Le “sponsorizzazioni” sono soggette a periodiche verifiche da parte del Settore/Servizio 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 delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dalla Amministrazione 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, previo esperimento di apposita gara ad evidenza pubblica ai sensi delle vigenti disposizioni legislative e regolamentari.

Art. 13
(Rinvio dinamico)

1. Le norme del presente regolamento si intendono modificate per effetto di sopravvenute vincolanti norme statali e regionali.
2. In tal caso, in attesa della formale modificazione del presente regolamento, si applica la normativa sovraordinata.