



PROVINCIA DI TREVISO

**REGOLAMENTO
PER LA DISCIPLINA E LA
GESTIONE DELLE
SPONSORIZZAZIONI**



PROVINCIA DI TREVISO

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

Regolamento approvato con deliberazione del Consiglio Provinciale n. 33/106449
del 28 novembre 2007; in vigore dal 1° gennaio 2008.

INDICE

TITOLO I RIFERIMENTI E PRINCIPI GENERALI

Art. 1 - Finalità	pag.	1
Art. 2 - Ambito di applicazione	“	1
Art. 3 - Vincoli	“	1
Art. 4 - Definizioni	“	2

TITOLO II RUOLO DELLA PROVINCIA QUALE SPONSOR

Art. 5 - Disciplina dei contratti di sponsorizzazione nei quali la Provincia opera come <i>sponsor</i>	pag.	3
--	------	---

TITOLO III RUOLO DELLA PROVINCIA QUALE SOGGETTO SPONSORIZZATO

Art. 6 - Profili generali di disciplina dei contratti di sponsorizzazione nei quali la Provincia opera come soggetto sponsorizzato	pag.	4
Art. 7 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione	“	4
Art. 8 - Contenuto	“	4
Art. 9 - Procedure per l'acquisizione di sponsorizzazioni a iniziativa diretta della Provincia	“	5
Art. 10 - Contenuti dell'offerta	“	6
Art. 11 - Esame e valutazione delle offerte	“	6
Art. 12 - Diritto di rifiuto	“	6
Art. 13 - Recepimento di iniziative spontanee di potenziali sponsor	“	7
Art. 14 - Affidamento dell'incarico	“	7
Art. 15 - Procedura di sponsorizzazione tramite affidamento incarico di ricerca sponsor	“	7
Art. 16 - Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni	“	8
Art. 17 - Trattamento dei dati personali	“	8
Art. 18 - Sorveglianza e vigilanza sulle opere pubbliche	“	8
Art. 19 - Verifiche e controlli	“	8

TITOLO I

RIFERIMENTI E PRINCIPI GENERALI

Art. 1

Finalità

1. Il presente Regolamento disciplina le attività gestionali di sponsorizzazione che l'Amministrazione Provinciale di Treviso attiva in attuazione dell'art. 43 della legge 27 dicembre 1997, n. 449, dell'art. 119 del decreto legislativo 18 agosto 2000, n. 267, dell'art. 120 del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42 e dell'art. 26 del decreto legislativo 12 aprile 2006 n. 163.
2. Le iniziative di sponsorizzazione incentivano e promuovono una più spiccata innovazione nell'organizzazione tecnica e amministrativa dell'Ente, realizzano maggiori economie di spesa e una migliore qualità nei servizi erogati alla collettività.
3. Il presente regolamento ha lo scopo di realizzare le condizioni per una corretta gestione dei contratti di sponsorizzazione nei criteri di efficienza, efficacia e trasparenza.

Art. 2

Ambito di applicazione

1. L'Amministrazione Provinciale di Treviso realizza le iniziative di sponsorizzazione tramite stipula di contratti e accordi di collaborazione con qualificati soggetti pubblici o privati, in particolare con imprese, associazioni, fondazioni, cittadini e, in generale, con tutti coloro che nella propria attività non entrano in conflitto con l'interesse pubblico, al fine di migliorare l'economicità e la qualità dei servizi erogati, sostenere progettualità e iniziative innovative, nonché acquisire risorse utili per realizzare risparmi di spesa.
2. L'Amministrazione Provinciale può assumere, nell'ambito di un'iniziativa di sponsorizzazione, sia la posizione di *sponsorizzato* allo scopo di realizzare un beneficio in termini di maggiori entrate per l'Ente o di minori costi connessi alle iniziative attivate, sia in posizione di *sponsor* qualora ritenga fondamentale la divulgazione della propria immagine in relazione all'organizzazione e alla gestione, da parte di un soggetto privato o pubblico, di un evento significativo e rilevante in termini di interesse pubblico.

Art. 3

Vincoli

1. Le iniziative supportate tramite sponsorizzazione sono soggette ai seguenti vincoli di buona amministrazione:
 - a) devono essere dirette al perseguimento di interessi pubblici;
 - b) devono essere consone e compatibili alla natura istituzionale della Provincia;
 - c) devono produrre risparmi di spesa o acquisizione di entrate.
2. Gli strumenti di attuazione delle sponsorizzazioni non devono essere in contrasto con prescrizioni di legge o regolamenti.

Art. 4

Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intendono:

- a) per “contratto di sponsorizzazione”: un contratto mediante il quale una parte (sponsorizzato) si impegna, nell’ambito delle proprie iniziative, a diffondere, tramite prestazione di veicolazione con funzione di pubblicità, il nome, il logo, i marchi, i prodotti o altri messaggi di un soggetto terzo (sponsor) che si obbliga a fornire una determinata prestazione quale corrispettivo;
- b) per “accordo di collaborazione”: uno strumento negoziale bilaterale o plurilaterale mediante il quale vengono regolate le forme e le modalità di coinvolgimento delle parti nella ideazione e/o realizzazione di iniziative concertate o di interesse comune;
- c) per “sponsorizzazione”: ogni contributo che può consistere tanto in una somma di denaro, quanto nella fornitura di beni, nell’esecuzione di lavori o nella prestazione di servizi o altre utilità provenienti da terzi o messi a disposizione a favore di terzi, allo scopo di promuovere il nome, il logo, i marchi, i prodotti del soggetto di volta in volta denominato sponsor;
- d) per “sponsor”: il soggetto, parte del contratto di sponsorizzazione, che si assume l’obbligo di corrispondere una determinata prestazione a favore della controparte contrattuale in cambio della veicolazione del proprio nome nell’ambito di una iniziativa attuata dallo sponsorizzato al fine di incrementare la propria notorietà e la propria immagine presso il pubblico;
- e) per “sponsorizzato”: il soggetto, parte del contratto di sponsorizzazione, che si obbliga, verso un determinato corrispettivo, ad associare alla propria attività il nome o un segno distintivo dello sponsor.

2. Ai fini del presente regolamento sono individuati:

- a) come “Provincia”, l’Amministrazione Provinciale di Treviso parte di un contratto di sponsorizzazione;
- b) come logo, marchio o segno distintivo le rappresentanze grafiche o le immagini o le rappresentazioni testuali utilizzate dallo sponsor come elemento illustrativo della propria attività o del proprio ruolo commerciale, da veicolare a fini pubblicitari.

TITOLO II
RUOLO DELLA PROVINCIA QUALE SPONSOR

Art. 5

**Disciplina dei contratti di sponsorizzazione nei quali la Provincia
opera come *sponsor***

1. La Provincia può stipulare contratti di sponsorizzazione nei quali assume il ruolo di sponsor al fine di favorire la veicolazione della propria immagine nella realizzazione di forme di marketing territoriale o dei propri servizi. Il ruolo di sponsor viene esercitato attraverso sostegno finanziario o di altra natura, di particolari manifestazioni o iniziative a carattere socio-culturale o sportivo o di promozione dell'immagine della Provincia, ideati e organizzati da soggetti privati e pubblici o da associazioni, ritenuti di volta in volta rilevanti ai fini del raggiungimento degli obiettivi istituzionali.
2. La Provincia può utilizzare i contratti di sponsorizzazione unitamente ad altre forme di pubblicità riferite alle proprie attività e iniziative istituzionali.
3. La Provincia stipula contratti di sponsorizzazione ai sensi del precedente comma 1) con soggetti individuati sulla base della loro capacità di veicolazione dell'immagine e della presumibile efficacia comunicativa delle iniziative in tal senso da essi proposte.
4. Il contratto di sponsorizzazione nel quale la Provincia assume il ruolo di sponsor è stipulato con riferimento ai seguenti elementi essenziali:
 - a) esplicitazione del fine del rapporto contrattuale;
 - b) definizione dettagliata degli obblighi dello sponsor e dello sponsorizzato;
 - c) definizione dei profili economici della sponsorizzazione;
 - d) definizione delle clausole inerenti il rapporto;
 - e) individuazione degli strumenti di verifica dell'efficacia della sponsorizzazione per l'Ente.

TITOLO III
RUOLO DELLA PROVINCIA QUALE SOGGETTO SPONSORIZZATO

Art. 6

Profili generali di disciplina dei contratti di sponsorizzazione nei quali la Provincia opera come soggetto sponsorizzato

1. La Provincia stipula contratti di sponsorizzazione nei quali interviene con il ruolo di soggetto sponsorizzato, in relazione a progetti, iniziative, interventi per i quali intende acquisire risorse qualificate o significativo sostegno alle proprie attività di sviluppo delle finalità istituzionali.
2. Nell'ambito dei contratti di sponsorizzazione nei quali opera come soggetto sponsorizzato, la Provincia definisce clausole contrattuali regolanti le proprie prestazioni per la veicolazione di segni distintivi dello sponsor.

Art. 7

Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi definiti nel Piano Esecutivo di Gestione (PEG) e assegnati al Dirigente competente. In alternativa, nel corso dell'esercizio, la Giunta Provinciale può formulare indirizzi specifici ai Dirigenti competenti per l'attivazione di sponsorizzazioni da attuare secondo le norme di cui al presente regolamento.
2. Il Dirigente responsabile provvederà ad elaborare i programmi e i progetti per i quali si può fare ricorso ai contratti di sponsorizzazione, nonché la loro quantificazione economico-finanziaria necessaria.

Art. 8

Contenuto

1. Il ricorso al contratto di sponsorizzazione può riguardare tutte le iniziative, le attività, i beni, i servizi e le opere pubbliche inserite nella programmazione della Provincia.
2. Il contratto di sponsorizzazione può avere ad oggetto:
 - a) la fornitura di materiale /attrezzature;
 - b) la gestione di un'opera/area;
 - c) la realizzazione di un'opera o lavoro;
 - d) la fornitura di una prestazione di servizio o di un bene;
 - e) la fornitura di un contributo in denaro.
3. La sponsorizzazione può realizzarsi, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, attraverso le seguenti iniziative:
 - a) la concessione a terzi dell'utilizzo dello stemma e dei loghi della Provincia allo scopo di sfruttare il valore commerciale che gli stessi possono assumere;
 - b) sponsorizzazione di eventi rientranti nei fini istituzionali dell'Ente;
 - c) utilizzo a fini pubblicitari di spazi all'interno e all'esterno degli edifici di proprietà della Provincia (es. bacheche, ascensori, sale riunioni, segnaletica), di scuole, impianti sportivi, androni, veicoli, coperture con teli e/o lavori;

- d) utilizzo ai fini pubblicitari di spazi su documentazione della Provincia (cedolini stipendi, bollette, carta intestata, buste);
- e) servizi di manutenzione e gestione di aree verdi o servizi diversi;
- f) fornitura di beni con particolare riferimento ad attrezzature informatiche di vario genere, sia hardware che software con/senza prestazioni di servizio, fornitura di arredo urbano compreso l'acquisto di mezzi per la gestione dello stesso;
- g) attività di progettazione, direzione lavori, esecuzione e collaudo di opere pubbliche nel solo caso in cui il progetto è finalizzato alla realizzazione di opere pubbliche oggetto di sponsorizzazione;
- h) realizzazione di spettacoli, mostre, concerti;
- i) la gestione di sportelli informativi, del marketing e della promozione territoriale;
- j) il restauro di beni architettonici e monumentali, il recupero di opere d'arte, di archivi storici e fotografici;
- k) tutte le attività di comunicazione e informazione istituzionale attraverso i mezzi di comunicazione di massa, periodici, dépliant, brochure, newsletter, mappe, gadgets, l'assistenza agli uffici di staff e l'ufficio stampa, la realizzazione e gestione del sito internet, l'ideazione e realizzazione di spot, programmi televisivi e radiofonici.

Art. 9

Procedure per l'acquisizione di sponsorizzazioni a iniziativa diretta della Provincia

1. La selezione del contraente è effettuata mediante procedura a evidenza pubblica preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso a cura del Dirigente responsabile del progetto da sponsorizzare
2. Per sponsorizzazioni e/o accordi di collaborazione di importo non superiore a euro 15.000,00 (Iva esclusa) è ammessa la scelta diretta del contraente.
3. All'avviso è data pubblicità mediante pubblicazione all'Albo Pretorio e sul sito internet della Provincia. Inoltre può essere data pubblicità mediante:
 - a) comunicazioni specifiche ad associazioni di categoria o imprenditoriali;
 - b) pubblicazione su altri siti internet;
 - c) comunicazioni specifiche inoltrate a soggetti che abbiano in precedenza manifestato l'interesse ad assumere il ruolo di sponsor;
 - d) altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione come pubblicazioni sui giornali specializzati.
4. L'avviso deve contenere, in particolare, i seguenti elementi:
 - a) l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico progetto di sponsorizzazione o dell'eventuale capitolato allegato;
 - b) le potenzialità di marketing che l'iniziativa sponsorizzata può creare a favore dello sponsor;
 - c) le obbligazioni che lo sponsorizzato garantisce allo sponsor in termini di pubblicità dell'iniziativa supportata dallo stesso (modalità di utilizzazione del marchio e di presenza del logo dello sponsor sul materiale di propaganda, ecc.);
 - d) la previsione di eventuali benefit o di eventuali diritti di esclusiva;
 - e) le modalità e i termini di presentazione delle offerte sponsorizzate;
 - f) le modalità e i criteri di valutazione delle offerte di sponsorizzazione.

Art. 10

Contenuti dell'offerta

1. L'offerta deve essere presentata in forma scritta secondo le modalità dettagliate nell'avviso di sponsorizzazione,
2. Nell'offerta sono indicate, di regola:
 - a) le iniziative, le attività, i beni, i servizi e le opere pubbliche che si intendono sponsorizzare;
 - b) il corrispettivo offerto per la sponsorizzazione determinato secondo le modalità indicate nell'avviso;
 - c) l'accettazione delle condizioni previste nel progetto di sponsorizzazione;
 - d) il contenuto del messaggio pubblicitario che costituirà oggetto del contratto o l'impegno, da parte dello sponsor, a informare preventivamente, con adeguato preavviso, la Provincia sul contenuto del messaggio pubblicitario che si intenderà utilizzare ai fini della sponsorizzazione;
 - e) l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni;
 - f) la dichiarazione espressa di assunzione diretta di responsabilità in merito agli adempimenti contrattuali.
3. 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. 32 ter e 32 quater del codice penale, 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;
 - b) per le persone giuridiche: oltre alle autocertificazioni sopraelencate riferite ai soggetti muniti di potere di rappresentanza, deve essere attestato il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti.

Art. 11

Esame e valutazione delle offerte

1. Le offerte pervenute sono valutate dall'ufficio responsabile dell'iniziativa nel rispetto dei criteri fissati nell'avviso di sponsorizzazione.

Art. 12

Diritto di rifiuto

1. La Provincia si riserva di rifiutare le offerte di sponsorizzazione qualora ravvisi, nel messaggio pubblicitario, un possibile pregiudizio o danno alla propria immagine istituzionale.
2. In particolare devono essere escluse offerte inerenti a messaggi pubblicitari in contrasto con le finalità istituzionali dell'Ente, il programma politico amministrativo di mandato, l'interesse dei cittadini, i messaggi di natura politica o che contengano informazioni contrarie all'ordine pubblico, al buon costume, ingannevoli, pregiudizievoli per la salute, la sicurezza, l'ambiente e la tutela dei minori.

Art. 13

Recepimento di iniziative spontanee di potenziali sponsor

1. Qualora la proposta di sponsorizzazione muova su iniziativa di soggetti terzi alla Provincia, i quali offrano spontaneamente beni, servizi, opere, contributi, attrezzature o quanto altro ritenuto necessario a rendere un servizio al cittadino, il Dirigente del Settore competente, sentita la Giunta e valutatane l'opportunità e rispondenza alle prescrizioni del presente regolamento, predispone apposito avviso pubblico che preveda, quale corrispettivo minimo richiesto della sponsorizzazione, quello fissato dal soggetto proponente. L'avviso manifesta l'intento della Provincia di procedere al reperimento di sponsorizzazioni finalizzate alla realizzazione di tale attività. Alla scadenza dei termini fissati nell'avviso, la Provincia procederà, tramite selezione delle proposte pervenute, alla individuazione dell'aggiudicatario, sulla base di criteri prestabiliti. L'originario soggetto promotore potrà adeguare la propria proposta a quella giudicata dalla Provincia più conveniente, in questo caso il promotore risulterà aggiudicatario.
2. Nel caso in cui il valore della sponsorizzazione non superi i 15.000,00 euro (Iva esclusa) è facoltà del Dirigente responsabile procedere all'affidamento diretto.

Art. 14

Affidamento dell'incarico

1. La sponsorizzazione è formalizzata, prendendo atto delle risultanze del confronto concorrenziale, mediante determinazione del Dirigente responsabile.
2. Il vincolo contrattuale si instaura con la sottoscrizione di apposito contratto o accordo di collaborazione nel quale sono, in particolare, stabiliti:
 - a) il diritto dello sponsor all'utilizzazione dello spazio pubblicitario o, comunque, del veicolo diffusivo;
 - b) l'eventuale diritto di esclusiva;
 - c) l'eventuale clausola di proroga del contratto;
 - d) la durata;
 - e) le obbligazioni assunte dallo sponsor;
 - f) le prestazioni rese dalla Provincia e le relative modalità;
 - g) specifiche clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

Art. 15

Procedura di sponsorizzazione tramite affidamento incarico di ricerca sponsor

1. La Provincia può, 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 o ad altro soggetto pubblico e/o privato specializzato.
2. In tale eventualità, l'affidatario è scelto con procedura a evidenza pubblica.

Art. 16

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 economie di spesa.
2. I risparmi di spesa di cui al comma 1) possono essere utilizzati per il finanziamento di altre iniziative istituzionali oppure costituire economia di bilancio.

Art. 17

Trattamento dei dati personali

1. Per il trattamento dei dati personali si fa rinvio alle disposizioni vigenti in materia.

Art. 18

Sorveglianza e vigilanza sulle opere pubbliche

1. Le disposizioni del decreto legislativo 12 aprile 2006, n. 163, a esclusione dell'art. 40, non si applicano ai contratti di sponsorizzazione di cui all'art. 119 del Testo Unico di cui al decreto legislativo 18 agosto 2000, n. 267, e all'art. 43 della legge 27 dicembre 1997, n. 449, ovvero ai contratti a questi ultimi assimilabili, ivi compresi gli interventi di restauro e manutenzione di beni mobili e delle superfici decorate di beni architettonici sottoposti alle disposizioni di tutela di cui al Titolo I del Codice dei beni culturali e del paesaggio, di cui al decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42.
2. Le attività di esecuzione di opere pubbliche effettuate attraverso sponsorizzazioni possono essere realizzate esclusivamente da soggetti esecutori qualificati ai sensi della normativa nazionale e regionale vigente.
3. Potranno, inoltre, essere eseguite le attività di progettazione, direzione lavori e collaudo di opere pubbliche e assimilate - relativamente a opere pubbliche oggetto di sponsorizzazione - da parte di professionisti abilitati, ai sensi della normativa vigente.
4. La realizzazione di tali attività è soggetta a sorveglianza e vigilanza da parte del competente Settore al fine di garantire la qualità delle lavorazioni effettuate in relazione alla natura pubblica di beni interessati agli interventi.

Art. 19

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 l'eventuale diffida producono gli effetti previsti nel contratto di sponsorizzazione.
3. L'Assessore delegato riferisce annualmente alla Commissione permanente per l'attuazione dello Statuto e dei Regolamenti sulle iniziative di sponsorizzazione attivate nel corso dell'anno e sui risparmi di spesa conseguiti, allo scopo di verificare la corretta applicazione del presente regolamento e di individuare eventuali azioni correttive.