



PROVINCIA DI VENEZIA

REGOLAMENTO PROVINCIALE PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

Art. 1 **Oggetto e finalità**

Il presente regolamento intende disciplinare – nel rispetto delle disposizioni contenute nell’art. 119 del T.U. sull’ordinamento degli enti locali, approvato con D. Lgs. 18.8.2000 n. 267 -, i presupposti, le condizioni, nonché la procedura di sponsorizzazione e conseguente scelta dello sponsor, in materia di eventi culturali, sociali, ricreativi e altro, promossi dall’Amministrazione Provinciale per il perseguimento di finalità di pubblico interesse e nell’osservanza dei criteri di efficienza, efficacia e trasparenza, che regolano l’operato della Pubblica Amministrazione.

Art. 2 **Definizioni**

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

a) Per “contratto di sponsorizzazione” – (di seguito denominato “Contratto”) un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale l’Amministrazione Provinciale (sponsee) offre, nell’ambito di proprie iniziative culturali, sociali, ricreative e altro, ad un terzo (sponsor) – che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo in denaro o a fornire una predeterminata prestazione, diretta o indiretta, a titolo gratuito – la possibilità di pubblicizzare, in appositi e predeterminati spazi, il nome, il logo, il marchio, i prodotti, i servizi e simili, nei modi previsti dal Contratto;

b) Per “sponsorizzazione” ogni corrispettivo in denaro, ovvero ogni prestazione (in beni materiali e/o in servizi) diretta o indiretta, proveniente da terzi allo scopo di promuovere il proprio nome, marchio, attività, o i propri prodotti, servizi e simili ovvero conseguire una proiezione positiva di ritorno e quindi un beneficio d’immagine;

c) Per “sponsor” ai sensi dell’art. 119 del T.U. approvato con D. Lgs. 18.8.2000, n. 267, il soggetto privato (persona fisica o giuridica), l’associazione senza fini di lucro o il soggetto pubblico che intenda stipulare un contratto di sponsorizzazione con la Provincia;

d) Per “sponsee” il soggetto sponsorizzato, cioè l’Amministrazione Provinciale;

e) Per soggetto un’impresa, pubblica o privata, nazionale o transnazionale, includendo le società controllate o collegate, in base alle definizioni ex art. 2359 codice civile ed ex art. 7 L. 287/90, e le partecipazioni, anche di minoranza, gli appaltanti, i subappaltanti, i fornitori, i concessionari, i distributori, i contoterzisti, i detentori di brevetti, comunque inseriti nella struttura produttiva e commerciale dell’impresa.

f) 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.

2. Dal contratto di sponsorizzazione deve conseguire un corrispettivo in denaro ovvero un risparmio di spesa nella realizzazione di un’iniziativa di pubblico interesse.

Art. 3 Condizioni

Il ricorso al contratto di sponsorizzazione oggetto del presente regolamento è ammesso ove sussistano le seguenti condizioni:

- a) Il perseguimento di interessi pubblici;
- b) L'esclusione di forme di conflitto di interesse tra attività pubblica e privata;
- c) Il conseguimento dei vantaggi di cui all'art. 2, comma 2.

Art. 4 Procedure di selezione dello sponsor

1. La ricerca dello sponsor per il finanziamento di eventi, da parte dell'Amministrazione, è effettuata secondo la procedura negoziata della trattativa privata, salvo quanto disposto al successivo comma 10.

2. La trattativa privata è preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso e, comunque, da adeguate forme di pubblicità al fine di stimolare l'interesse dei privati a concorrere o ad assumere la sponsorizzazione di cui trattasi.

3. Al fine di consentire una razionale programmazione delle risorse finanziarie disponibili e degli eventi che si prevede di realizzare, l'Amministrazione predispone apposito avviso pubblico annuale per conseguire il finanziamento relativo agli eventi che siano programmabili all'inizio dell'anno.

4. L'avviso, di cui ai precedenti commi 2. e 3., reca in particolare:

- L'indicazione dell'attività, progetto o iniziativa culturale oggetto di sponsorizzazione;
- L'esatta determinazione dello spazio pubblicitario utilizzabile e la durata della pubblicità;
- Le modalità e i termini per la presentazione dell'offerta;
- L'importo minimo richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione.

5. Dell'avviso di cui ai precedenti commi 2. e 3., è data notizia mediante comunicato stampa su due o più quotidiani a carattere locale, su almeno uno nazionale e/o periodici e riviste, nonché mediante inserimento nel sito della Provincia. Tale ultima forma di pubblicità è adottata qualora sia necessario sollecitare offerte di sponsorizzazioni all'infuori dell'avviso di cui al comma 3.

6. Ove pervenga all'Amministrazione, da parte di un soggetto sponsor, una proposta di sponsorizzazione finalizzata ad un determinato evento, l'amministrazione stessa, valutata l'opportunità e rispondenza alle prescrizioni del presente regolamento, predispone apposito

avviso da pubblicare con le modalità previste al comma 5 che preveda, come importo minimo richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione, quello fissato dal soggetto proponente.

L'avviso manifesta l'intento dell'Amministrazione di procedere al reperimento di sponsorizzazioni finalizzate al finanziamento dell'evento. Alla scadenza dei termini fissati nell'avviso, l'Amministrazione procederà, tramite selezione delle proposte pervenute, alla individuazione dell'aggiudicatario, sulla base di criteri che tengano conto di elementi qualitativi, oltre che del prezzo. L'originario soggetto promotore potrà adeguare la propria proposta a quella giudicata dall'Amministrazione più conveniente. In questo caso, il promotore risulterà aggiudicatario.

7. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e deve indicare, almeno:

- L'attività, il progetto o l'iniziativa che si intende pubblicizzare;
- Il corrispettivo della sponsorizzazione.

8. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti dichiarazioni, redatte ai sensi della vigente normativa e sottoscritte da soggetto munito dei relativi poteri di rappresentanza, attestanti:

per i soggetti privati (persone fisiche e giuridiche)

- a) L'inesistenza della condizione di incapacità a contrattare con la pubblica amministrazione e di ogni altra situazione considerata dalla legge pregiudizievole o limitativa della capacità contrattuale;
- b) L'inesistenza di impedimenti derivanti dalla sottoposizione a misure cautelari antimafia;
- c) L'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari (solo se imprenditore);
- d) L'inesistenza di una delle cause di esclusione di cui all'articolo 6 comma 3 e 4.

per i soggetti pubblici

- Il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentati.

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;

I soggetti sia pubblici che privati devono altresì documentare, anche attraverso autocertificazione, la rispondenza della loro attività complessiva ai requisiti e criteri etici di cui all'art. 6 del presente regolamento.

9. Potrà procedersi all'affidamento diretto della sponsorizzazione nei seguenti casi:

- 1. In caso siano state esperite senza esito le procedure di cui ai commi 1, 2, 3 e 4;

2. In casi eccezionali, adeguatamente motivati, legati all'urgenza e alla particolare natura dell'evento i cui contenuti limitino la trattativa a soggetti determinati;
3. Nel caso di sponsorizzazioni il cui valore sia inferiore a € 20.000,00.
10. In caso di sponsorizzazioni, anche a carattere pluriennale, il cui importo o valore risulti complessivamente superiore a € 500.000,00, si procederà all'individuazione del contraente attraverso procedure ad evidenza pubblica.
11. L'offerta di sponsorizzazione, previa istruttoria dell'ufficio e parere del Comitato Etico di cui all'art. 7, è approvata con determinazione dirigenziale, del Settore competente per materia.
12. Ove pervengano più offerte, esaurita la fase di selezione secondo i criteri elencati negli articoli precedenti, viene approvata, con apposito atto dirigenziale, la graduatoria per ognuna delle iniziative per le quali è prevista la sponsorizzazione.

La graduatoria è formata in ragione della maggiore utilità economica per la Provincia o sulla base dei punteggi attribuiti in ragione dei criteri qualitativo-economici fissati nell'avviso (valore economico, convenienza dell'Amministrazione ad acquisire lo sponsor nella propria disponibilità, fiducia ed immagine dello sponsor per gli effetti di ritorno della pubblicizzazione dell'evento, eventuali servizi aggiuntivi e simili).

Art. 5 Esclusioni

Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione, oggetto del presente regolamento, quei soggetti privati, ditte, imprese, associazioni o altri organismi che siano stati oggetto di rescissione di contratti o concessioni da parte dell'Amministrazione Provinciale a causa di gravi inadempienze, negligenza o malafede, con provvedimento divenuto inoppugnabile o che esercitano attività in situazioni di conflitto di interesse con l'attività pubblica.

Art. 6 Facoltà di rifiuto di sponsorizzazioni inaccettabili

1. L'Amministrazione Provinciale, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi offerta di sponsorizzazione qualora:

- a. Ritenga sussista un conflitto d'interesse fra l'attività pubblica e quella privata;
- b. Ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle sue iniziative o attività;

L'Amministrazione Provinciale può altresì sospendere la decisione in merito a qualsiasi offerta di sponsorizzazione, qualora ritenga opportuno effettuare ulteriori verifiche, a seguito di segnalazione avanzata dal Comitato Etico di cui all'articolo 7 o da altri organi interni all'amministrazione provinciale.

2. Sono in ogni caso escluse, oltre alle sponsorizzazioni aventi ad oggetto pubblicità, anche in forma indiretta, vietate in tutto o in parte secondo la normativa in vigore e di propaganda da parte di partiti o altre forze istituzionalmente rappresentate, quelle di diffusione di messaggi offensivi, incluse espressione di fanatismo, razzismo odio o minaccia.

3. Sono esclusi i soggetti che non dichiarino di rispettare o che comunque nelle proprie attività non rispettino i seguenti principi come definiti dalla Risoluzione 2003/16 della Sottocommissione delle Nazioni Unite sulla Promozione e Protezione dei Diritti Umani del 13 Agosto 2003 e dalle legislazioni internazionali e nazionali vigenti, e in particolare:

a. Rispetto del diritto di pari opportunità e al trattamento non discriminatorio (con speciale attenzione alle donne, alle popolazioni indigene e alle minoranze etniche);

b. Rispetto del diritto alla sicurezza e alla salute delle persone;

c. Rispetto dei diritti dei lavoratori (inclusi specificamente l'esclusione del lavoro forzato, del lavoro minorile, di salari inferiori ai redditi reali di sussistenza, del mancato rispetto delle legislazioni locali di tutela);

d. Rispetto degli assetti istituzionali; delle norme giuridiche e delle prassi amministrative, anche consuetudinarie; degli interessi pubblici; delle politiche sociali, economiche e culturali, della trasparenza e correttezza, dei comportamenti imprenditoriali e pubblici, con particolare riferimento al divieto di pratiche corruttive; delle autorità pubbliche degli Stati in cui i predetti soggetti operano;

e. Rispetto degli obblighi riguardanti la tutela dei consumatori (specie in relazione alla qualità e sicurezza dei prodotti, alla trasparenza di etichette e prezzi, alla pubblicità ingannevole, a politiche di dumping, all'impiego di prodotti e processi basati su mutazioni genetiche non sicure ai sensi della vigente normativa);

f. Rispetto degli obblighi riguardanti la protezione dell'ambiente (specie in relazione ai danni o minacce alla biodiversità, a processi industriali causa di effetto serra e distruzione della fascia di ozono, alla distruzione di risorse naturali, a tutti gli inquinamenti chimici).

4. Sono ammesse solo le imprese che dichiarino di non essere a qualunque titolo coinvolte nella produzione, commercializzazione, finanziamento e intermediazione di armi di qualunque tipo (compresi i sistemi elettronici e le sostanze chimiche, biologiche e nucleari). Sono ammissibili solo le offerte delle banche che, dalla relazione annuale del Ministero dell'Economia e delle Finanze, prevista dalla legge 185/1990 ed a partire dal secondo anno dalla data di approvazione del presente Regolamento, non risultino comprese nell'elenco degli istituti coinvolti nel finanziamento all'export di armi.

5. Sono infine escluse quelle imprese che realizzino riduzioni collettive illegittime di personale accertate da sentenza.

6. La valutazione del mancato rispetto dei suddetti principi è compiuta sulla base di accertamenti recati da sentenze, decisioni, risoluzioni, inchieste, rapporti o altri atti ufficiali di autorità nazionali o internazionali. A tal fine il Comitato Etico, previsto dall'art. 7, può avvalersi di ogni fonte di informazione, ivi compresi i contributi conoscitivi forniti da organizzazioni non governative riconosciute a livello internazionale e da associazioni e centri di ricerca presso di esse accreditate.

Art. 7

Comitato Etico

1. Il Comitato Etico è nominato dal Presidente della provincia entro 60 giorni dall'insediamento. In prima applicazione, il termine decorre dall'entrata in vigore del presente regolamento.
2. Il Comitato è composto da 5 membri, di cui uno con funzione di Presidente, scelti tra persone che si sono distinte nel campo del diritto internazionale, della responsabilità sociale ed ambientale e dello studio e della promozione dell'etica dell'impresa.
3. La durata dell'incarico dei componenti il Comitato non può eccedere quella del mandato del Presidente della Provincia. Ai componenti del Comitato è corrisposto, per ciascuna riunione, un gettone di presenza in misura pari a quella stabilita per i consiglieri provinciali .
4. Si applicano, per quanto compatibili, le norme regolamentari relative alla convocazione ed alle adunanze delle Commissioni Consiliari, fermo restando che il Comitato sarà convocato esclusivamente nel caso in cui sia necessario richiederne il parere.
5. Il Comitato esprime il parere di cui all'articolo 4, comma 11, entro 15 giorni dalla data di ricevimento della richiesta; decorso inutilmente il predetto termine, il parere si intende espresso in senso favorevole.
6. Il Comitato ha altresì facoltà di proporre alla Giunta ed al Consiglio Provinciale modifiche ed integrazioni alle norme del presente regolamento in materia di sponsorizzazioni inaccettabili.

Art. 8

Contratto di sponsorizzazione

1. Il ricorso, da parte dell'Amministrazione, a forme di sponsorizzazione, in relazione ad attività, interventi o progetti culturali, sociali, ricreativi, sportivi e altro, ad attività di promozione o di valorizzazione del patrimonio dell'Amministrazione Provinciale, va formalizzata con apposito atto di natura contrattuale, nella forma scritta, nel quale risultano stabiliti:
 - a. L'oggetto e le finalità del contratto di sponsorizzazione;
 - b. Il diritto dello Sponsor alla utilizzazione "esclusiva" ovvero "non esclusiva" dello spazio pubblicitario nel corso degli eventi culturali, sociali, ricreativi, sportivi e altro, per i quali sia prevista la sponsorizzazione;
 - c. Le modalità di promozione, comunicazione e pubblicità, i limiti dello sfruttamento dell'immagine a fini pubblicitari, di eventuali diritti di esclusiva, di eventuali benefits, di modalità di utilizzazione del marchio e di presenza del logo dello sponsor sul materiale di propaganda e di pubblicità;
 - d. L'individuazione della platea/pubblico di riferimento per la pubblicizzazione, da parte dello sponsor, degli elementi caratteristici dello sponsor;

- e. La durata del contratto di sponsorizzazione (se il contratto non riguarda un singolo evento o manifestazione ma si riferisce ad un'attività del soggetto sponsorizzato, continuata nel tempo, il contratto deve essere qualificato "di durata" ed in particolare come contratto ad esecuzione continuata);
 - f. Gli obblighi assunti rispettivamente dallo Sponsor e dall'Amministrazione e le relative sanzioni in caso di inadempimento;
 - g. La specificazione degli elementi caratteristici veicolati dall'Amministrazione;
 - h. Il corrispettivo della sponsorizzazione;
 - i. Le modalità procedurali, le garanzie richieste (fideiussione bancaria, polizza assicurativa) e le responsabilità;
 - j. Le prescrizioni in materia di controversie, di spese contrattuali e la disciplina della facoltà di recesso.
2. Il contratto dovrà prevedere clausole che in nessun caso pregiudichino o condizionino l'espletamento delle funzioni istituzionali di pubblico interesse dell'Amministrazione Provinciale.

Art. 9

Versamento e utilizzo dei proventi delle sponsorizzazioni

1. Fatta esclusione dei casi di cui al comma 2 e salvo diverso accordo tra le Parti, il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione deve essere eseguito, nella misura del 30%, al momento della sottoscrizione del contratto presso la Tesoreria Provinciale e, nella misura del restante 70%, a conclusione dell'evento. In caso di importo superiore ai 20.000 euro, lo Sponsor dovrà costituire, al momento della sottoscrizione del contratto, apposita polizza fidejussoria, a favore dell'Amministrazione Provinciale.
2. Nei casi in cui il contratto preveda il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione direttamente ad un terzo fornitore, lo sponsor vi provvederà previo nulla osta della Amministrazione Provinciale che attesta l'avvenuta esecuzione delle prestazioni. Il mancato o parziale pagamento del corrispettivo sarà causa di risoluzione, ipso iure ed ipso facto, del contratto, fatto salvo il diritto di rivalsa da parte dell'Amministrazione Provinciale sulla polizza fidejussoria di cui al comma 1.

Art. 10

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.

Art. 11

Iniziative Comunali

I Comuni i quali intendano reperire sponsor per gli eventi culturali, sociali, ricreativi, sportivi di carattere locale, ai quali partecipi la Provincia di Venezia, saranno invitati ad osservare i principi contenuti nel presente regolamento.

Art. 12

Verifiche e controlli

1. L'Amministrazione Provinciale controllerà il rispetto degli obblighi stabiliti dal contratto di sponsorizzazione ed in particolare accerterà la correttezza degli adempimenti convenuti, per i contenuti tecnici, quantitativi e qualitativi.

2. Le difformità emerse in sede di verifica sono tempestivamente contestate allo Sponsor. La notifica della eventuale diffida produce gli effetti che verranno previsti specificatamente nel contratto di sponsorizzazione.

Art. 13

Patrocini e contributi

L'Amministrazione Provinciale valuterà la concessione di patrocini e contributi sulla base dei principi di cui all'art. 6.

Art. 14

Osservatorio

1. Il Presidente della Provincia, entro sei mesi dall'entrata in vigore del presente regolamento, istituisce un Osservatorio formato da rappresentanti dell'Ufficio di Gabinetto e di altri uffici maggiormente interessati dalle sponsorizzazioni.

2. L'Osservatorio ha il compito di monitorare gli effetti applicativi del presente Regolamento e di trasmettere, di norma ogni 6 mesi, ai membri della Giunta e del Consiglio Provinciale, un rapporto nel quale sono elencati tutti i contratti di sponsorizzazione stipulati nel semestre di riferimento con il relativo importo, l'indicazione della manifestazione, evento o iniziativa finanziati tramite sponsorizzazione, il nome dello sponsor nonché copia del parere espresso dal Comitato Etico.

L'osservatorio redige annualmente una relazione analitica sull'ammontare, l'origine e l'utilità dei contratti di sponsorizzazione, corredati dai relativi pareri del Comitato Etico.

La relazione annuale dovrà essere resa pubblica con strumenti facilmente accessibili ai cittadini.

Art. 15
Controversie

Ogni controversia relativa all'interpretazione, esecuzione o risoluzione di contratti di sponsorizzazioni è sottoposta al competente Foro di Venezia.

Art. 16
Norme di rinvio

Per quanto non previsto nel presente regolamento si applica la normativa legislativa vigente.

Norma transitoria

Le norme del presente regolamento sono immediatamente applicabili anche nelle more dell'insediamento del Comitato Etico.