Il regolamento è stato approvato con la delibera di Consiglio n. 7 del 26 aprile 2016 e modificato con la delibera di Consiglio n. 3 del 16 aprile 2019.

Art. 1

Finalità

Il presente regolamento disciplina l'attività di sponsorizzazione, da parte di soggetti terzi, di eventi, progetti, iniziative e attività promossi, organizzati o gestiti dalla Camera di Commercio di Firenze, nel rispetto di quanto previsto dall'articolo 43 della legge 27 dicembre 1997, n.449 e dall'art. 19 del D.Lgs. 50/2016.

Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa, la realizzazione di maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali prestati.

Art. 2

Definizioni

Ai fini del presente regolamento si intende per:

a. "sponsorizzazione": ogni contributo in beni o servizi, prestazioni, denaro od ogni altra utilità proveniente da terzi allo scopo di promuovere la propria ragione o denominazione sociale, il nome, il logo, il marchio, i prodotti, ed ogni altro aspetto ricollegabile al soggetto sponsorizzante.;
b. "contratto di sponsorizzazione": un contratto a prestazioni corrispettive, mediante il quale la Camera di Commercio (sponsee) offre ad un terzo (sponsor), che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo o ad erogare servizi/beni a titolo gratuito, la possibilità di pubblicizzare, in appositi, determinati spazi e per un periodo definito, nome, logo, marchio o prodotti;
c. "sponsor": il soggetto privato che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione con la Camera di Commercio;
d. per "sponsorizzazione passiva": il contratto di sponsorizzazione in cui l'Amministrazione assume il ruolo di sponsee.
e. "sponsorizzazione tecnica": la sponsorizzazione in cui lo sponsor si impegna a svolgere determinate attività, consistenti nella fornitura di beni, nell'erogazione di servizi o nell'esecuzione di lavori in favore dello sponsee;
f. "sponsorizzazione di puro finanziamento": la sponsorizzazione in cui lo sponsor si impegna esclusivamente al riconoscimento di un contributo e non anche allo svolgimento di altre

attività;
g. “Amministrazione”: la Camera di Commercio di Firenze.

Art. 3

Lo Sponsor

Possono assumere la veste di sponsor i seguenti soggetti:

persone fisiche, persone giuridiche, aventi o meno scopo di lucro o finalità commerciali, le associazioni senza fini di lucro, costituite con atto notarile, le cui finalità statutarie non risultino in contrasto con i fini istituzionali di questa Amministrazione.

Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione i soggetti che:

a. non sono in possesso dei requisiti di ordine generale previsti dall’art. 80 del D.Lgs. 50/2016;
b. si trovano in condizioni di incapacità a contrattare con la pubblica amministrazione;
c. abbiano in atto controversie di natura legale o giudiziaria con l’Amministrazione o che esercitino attività in conflitto di interesse con attività pubbliche.

Art. 4

Oggetto di Sponsorizzazione

Il contratto di sponsorizzazione può avere ad oggetto:

a. la fornitura di materiale o beni/attrezzature;
b. la fornitura di una prestazione di servizio;
c. la fornitura di un contributo in denaro;
d. la realizzazione integrale o parziale di un’opera o di un intervento previsti nel bilancio dell’ente.

Art. 5

Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

La Giunta nonché i dirigenti della Camera di Commercio, nell’ambito degli obiettivi strategici individuati nei documenti di programmazione, possono formulare con appositi provvedimenti indirizzi specifici per l’attivazione di iniziative di sponsorizzazione e definire modalità e risorse per il ricorso alla sponsorizzazione nel proprio settore di competenza, in conformità al presente regolamento.

Il ricorso alla sponsorizzazione, salvo contrasto con disposizioni di legge, può riguardare tutte le

iniziative, i prodotti, i beni, le prestazioni ed i servizi espletati dall'Ente Camerale. Non potrà farsi ricorso al contratto di sponsorizzazione:

a. per servizi pubblici essenziali;
b. per i servizi espletati a garanzia dei diritti fondamentali dei cittadini;
c. per i servizi inerenti il rilascio di certificazioni ed atti riferiti a persone (fisiche e giuridiche).

Art. 6

Modalità di sponsorizzazione

Le iniziative di sponsorizzazione possono assumere, a titolo esemplificativo e non esaustivo, le seguenti forme:

- presenza del marchio dello sponsor sui materiali ufficiali di comunicazione (pubblicazioni camerali, programma dell'evento, manifesti, locandine, cartella stampa, canali multimediali ecc.)
- partecipazione ai momenti salienti di presentazione dell'evento: conferenza stampa, evento inaugurale, ecc.;
- diritto di associazione dell'immagine dell'Azienda Sponsor a quella dell'evento sponsorizzato per proprie attività pubblicitarie;
- spazi sulla corrispondenza;
- spazi in occasione di eventi, convegni, seminari, ecc.;
- spazi presso punti specificatamente individuati all'interno di edifici di proprietà camerale;
- spazi a copertura di edifici in ristrutturazione;
- spazi nell'ambito di propri stand fieristici;
- spazi sul portale della Camera di commercio e sulle comunicazioni a soggetti registrati.

Art. 7

Sponsorizzazioni plurime

Sono sempre ammesse le sponsorizzazioni plurime di singole manifestazioni, iniziative o interventi. Sono altresì ammesse le sponsorizzazioni per lotti di interventi o fasi di manifestazioni o iniziative.

Art. 8

Procedura per la scelta dello sponsor

1. La scelta dello Sponsor è effettuata nel rispetto dei principi contenuti nell'articolo 19 del D.Lgs. 50/2016.

2. Nel caso in cui lo sponsor intenda realizzare lavori, prestare servizi o le forniture direttamente a sua cura e spese si applica l'art. 19, comma 2, D.Lgs. 50/2016, che esclude le disposizioni in materia di contratti pubblici, fatta eccezione di quelle sulla verifica dei requisiti degli esecutori e sulla qualificazione dei progettisti ed esecutori.

3. Al di fuori dell'ipotesi descritta al comma 2 la scelta dello sponsor è effettuata, per le sponsorizzazioni di valore superiore ad € 40.000, mediante procedura comparativa ad evidenza pubblica con pubblicazione di apposito avviso di cui al successivo comma 4. Per le sponsorizzazioni di valore pari o inferiore ad € 40.000 il contratto può essere liberamente negoziato.

4. All'avviso di sponsorizzazione per i contratti di importo superiore ai € 40.000 è data previa pubblicità esclusivamente mediante pubblicazione nel sito internet, per almeno trenta giorni, ovvero si comunica l'avvenuto ricevimento di una proposta di sponsorizzazione, indicando sinteticamente il contenuto del contratto proposto.

5. L'avviso deve contenere, in particolare, almeno le seguenti informazioni:

1. eventuali categorie di soggetti ammessi a partecipare all'indagine di mercato;
2. oggetto della sponsorizzazione ed i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico capitolato o progetto di sponsorizzazione;
3. durata del rapporto di sponsorizzazione;
4. esatta determinazione delle modalità di sponsorizzazione;
5. i requisiti del soggetto proponente, le modalità ed i termini di presentazione dell'offerta.

L'aggiudicazione può avvenire sulla base del miglior prezzo offerto ovvero dell'offerta economicamente più conveniente secondo i parametri preventivamente individuati nell'avviso. Nell'avviso può essere previsto che più soggetti siano ammessi a concorrere congiuntamente per l'affidamento del contratto: in tale caso l'avviso indica il numero massimo d'imprese che potranno essere coinvolte e i criteri di suddivisione dell'importo oggetto della sponsorizzazione. L'avviso dovrà contenere i requisiti soggettivi richiesti per la partecipazione, nonché le informazioni relative al tipo di sponsorizzazione e le condizioni di attribuzione.

La valutazione delle offerte, nel rispetto dei criteri fissati nel capitolato o progetto, è affidata ad una Commissione interna presieduta da almeno un dirigente o titolare di posizione organizzativa e composta da n. 2 dipendenti camerali. La Commissione redige apposito verbale e stila una graduatoria qualora siano pervenute più offerte valide.

L'Amministrazione può procedere all'aggiudicazione anche nel caso in cui pervenga una sola offerta valida, o non procedere alla aggiudicazione, qualora lo ritenga opportuno e conveniente.

Nel caso in cui vengano individuati più ipotesi di sponsorizzazione per la stessa attività/fornitura, sulla base della graduatoria approvata, gli spazi di cui all'art. 6, potranno essere assegnati, sino alla copertura totale degli stessi, in misura di uno per ciascuno sponsor, in ordine di graduatoria.

6. il Segretario Generale della Camera di Commercio dispone, previa istruttoria sugli effettivi benefici, la stipulazione del contratto di sponsorizzazione con incarico diretto nei seguenti casi:

a. sponsorizzazione di puro finanziamento di importo pari o inferiore a 40.000,00 Euro;

b. urgenza comprovata;
c. mancanza di offerte valide a seguito di avviso pubblico.

Art. 9

Recepimento di proposte spontanee di potenziali sponsor superiori ad € 40.000

Nel caso in cui, da parte di un potenziale sponsor, pervenga all'Amministrazione una proposta spontanea di sponsorizzazione superiore ad € 40.000, il dirigente dell'ufficio competente, in osservanza di quanto previsto all'art.1, valuta la rispondenza alle prescrizioni del presente regolamento e, deliberata l'opportunità della proposta da parte dell'organo competente, predispone apposito avviso, da pubblicare con le modalità di cui al precedente art. 8, che preveda come importo minimo a base di selezione quello offerto dal soggetto promotore nonché il diritto di prelazione a favore dell'originario promotore ai sensi del comma 2 del presente articolo. Alla pubblicazione dell'avviso segue l'espletamento della selezione.

Terminata la procedura di selezione, all'originario promotore è riservato, entro un termine prestabilito, il diritto di adeguare la propria proposta a quella giudicata più conveniente dall'Amministrazione. In questo caso, il promotore originario, in forza di prelazione, è dichiarato aggiudicatario. L'Amministrazione si riserva la facoltà di rifiutare qualsiasi proposta di sponsorizzazione/collaborazione/convenzione qualora ritenga che non sussistano le condizioni di cui ai precedenti articoli.

Art. 10

Contratto di sponsorizzazione

La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale sono, in particolare, stabiliti:

1. l'oggetto del contratto;
2. il valore della sponsorizzazione;
3. la forma di corrispettivo e le modalità di pagamento;
4. la durata del contratto;
5. gli impegni e/o obblighi del soggetto sponsorizzato - sponsee;
6. forme di veicolazione dei segni distintivi dello sponsor da parte del soggetto sponsorizzato - sponsee;
7. disciplina dell'uso dei loghi, marchi o segni distintivi dello sponsor;
8. gli impegni e/o obblighi dello sponsor e le modalità di gestione del logo del soggetto sponsorizzato - sponsee ove previsto;
9. l'eventuale diritto di "esclusiva";
10. il recesso;
11. l'inadempimento e la risoluzione del contratto;
12. la risoluzione delle controversie relative all'esecuzione del contratto;
13. le spese e disposizioni contrattuali finali.

Ove il corrispettivo della sponsorizzazione sia costituito da una somma di denaro, il pagamento avviene, di norma, almeno nella misura del 30% al momento della conclusione del contratto e nella misura restante entro i 15 giorni successivi alla conclusione dell'iniziativa correlata.

Se richiesto dall'ente, lo sponsor deve prestare apposita garanzia fideiussoria per il pagamento del corrispettivo, costituita mediante fideiussione bancaria o polizza assicurativa, contenente le clausole di cui all'art. 103 del D.Lgs. 50/2016.

Quando l'Ente abbia individuato come corrispettivo della sponsorizzazione l'esecuzione di lavori, servizi o forniture, i contratti a tal fine stipulati contengono anche l'esatta individuazione dei lavori, servizi o forniture da effettuare e le modalità di svolgimento degli stessi, nonché i profili utili alla loro correlazione con le attività di veicolazione dei segni distintivi dello sponsor.

Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Segretario Generale o suo delegato che abbia attivato e gestito la procedura di sponsorizzazione e di scelta dello sponsor; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato.

Art. 11

Regolazione dell'esclusiva generale o delle esclusive commerciali

1. L'Amministrazione può definire il rapporto con lo sponsor sulla base di clausole di esclusiva generale o commerciale qualora ritenga che tali disposizioni contrattuali possano risultare utili per sollecitare profili concorrenziali finalizzati al reperimento di maggiori risorse o alla presentazione di proposte di sponsorizzazione maggiormente significative.

2. In relazione a quanto previsto dal precedente comma 1:

a. la clausola di esclusiva generale comporta la formalizzazione del rapporto con un unico soggetto in veste di sponsor;
b. la clausola di esclusiva commerciale comporta la formalizzazione di più rapporti di sponsorizzazione con soggetti in veste di sponsor, ciascuno individuato come controparte principale ed unica per una specifica categoria merceologica o di attività.

3. L'Amministrazione evidenzia la sussistenza o l'assenza di clausole di esclusiva generale o commerciale nelle procedure preliminari alla stipulazione di un contratto di sponsorizzazione, specificando gli eventuali criteri per la valutazione di proposte concorrenti.

4. In ogni caso, l'eventuale inserimento di clausole di esclusiva nei contratti di sponsorizzazione non comporta incompatibilità con altre iniziative coinvolgenti soggetti terzi, quali il patrocinio od iniziative di sensibilizzazione correlate a spazi, beni e tematiche di interesse collettivo.

Art. 12

Affidamento del servizio di ricerca dello sponsor

L’Ente camerale, previa valutazione di convenienza sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, può affidare il servizio di ricerca degli sponsor a soggetti da individuare tramite le procedure previste per gli appalti di servizi previste dal D.Lgs. 50/2016.

Art. 13

Sponsorizzazioni accessorie a contratti d’appalto

L’Amministrazione può prevedere, nell’ambito di procedure per l’aggiudicazione di appalti di lavori, servizi o forniture, clausole inerenti sponsorizzazioni come prestazioni accessorie al contratto principale.

In tal caso la valutazione della sponsorizzazione deve costituire elemento con peso meramente marginale rispetto alla valutazione complessiva dell’offerta.

Art. 14

Utilizzo dei proventi e delle economie di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

Le somme introitate a titolo di corrispettivo dalle sponsorizzazioni o i minori oneri sostenuti per l’acquisto di beni, servizi o realizzazione di opere, per effetto del ricorso alla sponsorizzazione, sono considerati risparmi di spesa e saranno utilizzati per le seguenti finalità nel rispetto dei limiti previsti dal comma 2-bis dall’art. 9 della legge 122 del 2010 e dal comma 456 dell’art. 1 della legge 147 del 2013:

a. nella misura del 20% sono destinate alla implementazione del fondo delle risorse decentrate per il Personale non dirigente e nella misura del 10% del fondo di retribuzione di posizione e di risultato della Dirigenza;
b. nella misura del 70% sono destinate al finanziamento di attività istituzionali.

Le prestazioni oggetto dei contratti di sponsorizzazione/accordi di collaborazione/convenzioni disciplinate dal presente regolamento sono assoggettate alle vigenti disposizioni in materia fiscale.

Allegati

File

Regolamento_sponsorizzazioni_modificato_delibera_3_2019.pdf

Ultima modifica

Lun, 03/06/2019 - 10:25

Condividi Condividi

- Facebook Facebook
- Twitter
- LinkedIn LinkedIn
- Whatsapp Whatsapp
- Telegram

Vedi azioni Vedi azioni

- Stampa Stampa
- Invia Invia