



*Camera di Commercio
Industria Artigianato e Agricoltura
Prato*

**Allegato alla deliberazione del
Consiglio n. 11 del 24.9.2003**

REGOLAMENTO

PER LA DISCIPLINA E GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

A handwritten signature in blue ink, consisting of a vertical line followed by a horizontal stroke and a diagonal flourish.

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

Articolo 1

Ambito di applicazione

1. Il presente regolamento ha per oggetto la disciplina delle sponsorizzazioni di progetti e attività promosse dalla Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Prato, in attuazione delle disposizioni contenute nell'articolo 43 della legge 449/1997, dell'articolo 15, comma 1, lett. d) del CCNL dell'1.4.1999, come sostituito dall'articolo 4, comma 4, del CCNL del 5.10.2001 e dell'articolo 26, comma 1, lett. b) del CCNL del 23.12.1999 per l'area della dirigenza.
2. Le sponsorizzazioni possono interessare tutte le iniziative, i progetti e le attività della Camera di Commercio I.A.A. di Prato, e devono tendere a favorire l'innovazione della organizzazione e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali.

Articolo 2

Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari

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

Articolo 3

Definizioni

- 1) Ai fini del presente regolamento si intende:
 - a) per "contratto di sponsorizzazione": un contratto mediante il quale la Camera di Commercio (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 dall' Ente per la pubblicità dello sponsor.

Articolo 4

Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può riguardare tutti gli eventi, le attività, i prodotti, i beni, i servizi, i lavori e le prestazioni previsti a carico del bilancio dell'ente nei capitoli di spesa ordinaria.
2. Le iniziative di sponsorizzazione devono essere dirette al perseguimento di interessi pubblici e devono escludere forme di conflitto di interessi tra attività privata e pubblica.
3. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi e programmi di bilancio assegnati al dirigente. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta camerale può formulare indirizzi specifici al dirigente competente per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente regolamentazione.

Articolo 5

Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1. La scelta dello sponsor è effettuata mediante la procedura della trattativa privata, ai sensi dell'articolo 40 e in particolare del comma 1, lettera h) del D.M. 23.7.1997 n. 287 recante il "Regolamento concernente la disciplina della gestione patrimoniale e finanziaria delle Camere di Commercio", previa pubblicazione di apposito avviso.
2. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'albo camerale, inserimento dell'avviso nel sito internet della Camera, 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 dello specifico "capitolato"(o progetto di sponsorizzazione).
 - b) l'esatta determinazione dell'offerta per lo spazio pubblicitario;
 - c) 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.
 - c) l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni.
5. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:
 - a) per le persone fisiche:
 - l'inesistenza di situazioni di incapacità a contrattare con la pubblica amministrazione, di cui agli artt. 32 e seguenti del Codice Penale e smi, 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 (solo se imprese);
 - la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale o religiosa;
 - b) per le persone giuridiche:
 - le autocertificazioni elencate nella precedente lettera a), riferite ai soggetti muniti di potere di rappresentanza;
 - l'attestazione del nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti.
6. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dall'Ufficio Provveditorato, nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato. L'Ufficio Provveditorato trasmette al Dirigente del Settore interessato gli esiti della procedura.

Articolo 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) l'eventuale diritto di "esclusiva";
 - c) la durata del contratto e l'eventuale sua rinnovabilità;
 - d) il corrispettivo;
 - e) le responsabilità e gli impegni reciproci;
 - f) le possibili cause di risoluzione del contratto;
 - g) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

2. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Dirigente del Settore interessato; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata la utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato.

Articolo 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, sono considerate risparmi di spesa.
2. I risparmi di spesa di cui al comma 1 vengono utilizzati, nei limiti di quanto previsto dalla legge e relativamente ad ogni iniziativa, per le seguenti finalità:
 - a) nella misura del 40% sono destinati alla implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'articolo 15 del CCNL dell'1.4.1999;
 - b) nella misura del 20 % sono destinati alla implementazione del fondo di retribuzione di posizione e di risultato della dirigenza di cui all'articolo 26 del CCNL del 23.12.1999;
 - c) nella misura del 20% sono destinate al finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio;
 - d) la restante quota del 20 % costituisce una ulteriore economia di bilancio.

Articolo 8

Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

1. La Camera di Commercio di Prato, 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 motivi di inopportunità generale.
2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti:
 - a) propaganda di natura politica, sindacale 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 o minaccia.

Articolo 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 Decreto legislativo 30 giugno 2003, n. 196.
3. Titolare del trattamento dei dati è la Camera di Commercio in persona del suo Segretario Generale 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 camerali 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.

Articolo 10

Verifiche e controlli

1. Le "sponsorizzazioni" sono soggette a periodiche verifiche da parte del Dirigente Settore interessato, con il supporto del Servizio Amministrativo Contabile, 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.

Articolo 11

Riserva organizzativa

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dalla Camera di Commercio di Prato secondo la disciplina del presente regolamento.
2. E' tuttavia facoltà della Camera, 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.

IL SEGRETARIO GENERALE
(Aniello Tuorto)



IL PRESIDENTE
(Luca Marco Rinfreschi)

