



Bollettino ufficiale della Regione Puglia n. 171 del 30/10/2009

REGOLAMENTO REGIONALE 26 ottobre 2009, n. 25

Regolamento di disciplina e gestione dei contratti di sponsorizzazione.

**IL PRESIDENTE
DELLA GIUNTA REGIONALE**

Visto l'art. 121 della Costituzione, così come modificato dalla legge costituzionale 22 novembre 1999 n. 1, nella parte in cui attribuisce al Presidente della Giunta Regionale l'emanazione dei regolamenti regionali;

Visto l'art. 42, comma 2, lett. c) L. R. 2 maggio 2004, n. 7 "Statuto della Regione Puglia";

Visto l'art. 44, comma 2, L. R. 12 maggio 2004, n. 7 "Statuto della Regione Puglia";

Visti la L. 27 dicembre 1997, n. 449, art. 43, il D.lgs. 22 gennaio 2004, n.42, art. 120 e il D.lgs. 12 aprile 2006, n.163, art. 26;

Vista la Delibera di Giunta Regionale n. 1882 del 20 ottobre 2009 di adozione del Regolamento;

EMANA

Il seguente Regolamento:

Art.1

Oggetto

1. Il presente Regolamento è adottato in attuazione delle disposizioni recate dall'art. 43 della Legge 27 dicembre 1997, n. 449, dall'art. 120 del Decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42 e dall'art. 26 del Decreto legislativo 12 aprile 2006, n. 163 (Codice dei contratti pubblici relativo a lavori, servizi e forniture in attuazione delle direttive 2004/17/Ce e 2004/18/CE) e successive modificazioni ed integrazioni.

2. Il presente Regolamento costituisce disciplina generale per la realizzazione di rapporti afferenti la sponsorizzazione, relativi allo svolgimento di attività e di iniziative di interesse della Regione Puglia.

Art. 2

Finalità

1. Le iniziative di sponsorizzazione tendono a favorire l'innovazione della organizzazione ed a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali.
2. Il criterio preminente delle disposizioni regolamentari qui contenute, è quello di fornire un riferimento normativo ad una serie di comportamenti, procedure, atti che, sotto la generica definizione di sponsorizzazione, possano generare comportamenti eterogenei.
3. Stante alla peculiare atipicità e novità degli istituti contrattuali considerati, le specifiche disposizioni inerenti le attività contrattuali richiamate vengono adottate, di volta in volta, in base alla specialità dei rapporti di seguito disciplinati.

Art. 3

Definizioni

Ai fini del presente regolamento si intende:

1. Per contratto di sponsorizzazione, un contratto mediante il quale la Regione Puglia (sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (sponsor), che si obbliga a fornire una predeterminata prestazione, la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale e/o marchio in appositi e predefiniti spazi pubblicitari;
2. Per sponsorizzazione, ogni contributo in beni, servizi, prestazioni o interventi provenienti da terzi, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale e/o marchio aziendale;
3. Per sponsor, il soggetto privato che intende stipulare il contratto di sponsorizzazione;
4. Per spazio pubblicitario, lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messo a disposizione dalla Regione Puglia per la pubblicità dello sponsor.

Art. 4

Contenuto e destinatari dei contratti di sponsorizzazione

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati, associazioni senza fini di lucro costituite con atto notarile e con altri enti pubblici o aziende, per realizzare o acquisire iniziative, interventi, servizi, prestazioni, beni o attività inseriti nei programmi gestionali e di spesa ordinari con finanziamento a carico del bilancio dell'ente.
2. 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 degli enti e devono comportare risparmi di spesa rispetto agli stanziamenti disposti, oppure migliorare la qualità o incrementare il livello dei servizi resi.

Art. 5

Procedura di sponsorizzazione ed individuazione dello sponsor

1. La scelta dello sponsor nonché le proposte di sponsorizzazione ad iniziativa dello sponsor sono effettuate mediante procedura ad evidenza pubblica preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso.
2. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione sul Bollettino Ufficiale della Regione, inserimento nel sito internet dell'amministrazione, 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.
3. L'avviso deve contenere, in particolare, i seguenti dati:
 - a) l'oggetto della sponsorizzazione ed 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 o la determinabilità dello stesso;
 - c) le modalità ed i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.
4. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e, di regola, deve indicare:
 - a) il bene, il servizio, l'intervento, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
 - b) l'espressa accettazione delle condizioni previste nel capitolato (o nel progetto di sponsorizzazione).
5. 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 all'art. 120 della legge 24 novembre 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;
 - la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
 - 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) per le aziende:
 - l'essere in regola con la contribuzione pensionistica ed infortunistica;
 - aver adempiuto alle norme di cui alla legge n. 68/99.
6. L'offerta deve, inoltre, contenere l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario ed alle relative autorizzazioni.
7. Potrà procedersi all'affidamento diretto delle sponsorizzazioni:
 - a) alle ipotesi di iniziative che per la loro peculiarità e caratterizzazioni facciano ritenere che ove anche in presenza di bandi di gara questi andrebbero deserti o risulterebbero di un non buon esito;
 - b) alle ipotesi di cui si faccia riferimento a beni e servizi che un solo oggetto sia in grado di offrire con quelle specifiche caratteristiche;
 - c) alle ipotesi dell'urgenza dell'iniziativa;
 - d) alle ipotesi di modico valore economico dell'iniziativa, da indicarsi entro il limite di euro 10.000,00.

8. Per le iniziative di importo inferiore a euro 10.000,00 si procede esclusivamente all'affidamento mediante trattativa privata.

9. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dal Dirigente del Servizio interessato nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato.

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

Art. 6

Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi definiti nel Piano di Sviluppo Regionale ed eventualmente da Piani settoriali assegnati al dirigente. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta regionale e la Conferenza di Direzione possono recepire e/o formulare indirizzi specifici rivolti ai dirigenti per l'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. 7

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 all'utilizzazione dello spazio pubblicitario o, comunque, del veicolo diffusivo;
- b) la durata del contratto di sponsorizzazione;
- c) le obbligazioni assunte dallo sponsor;
- d) specifiche clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze;
- e) le obbligazioni a carico dello sponsor.

Art. 8

Utilizzo dei risparmi di spesa o degli introiti derivanti dalle sponsorizzazioni

1. Le somme previste nei capitoli interessati alla sponsorizzazione che risultino non utilizzate a seguito della stipula di relativo contratto sono considerate risparmi di spesa.

2. I risparmi di spesa di cui al comma 1 possono essere riutilizzati:

- a) nella misura del 20% 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 il personale del Servizio/Ufficio che ha operato il risparmio;

- b) nella misura del 5% destinati all'implementazione del fondo di retribuzione di posizione e di risultato della dirigenza di cui all'art. 26 del CCNL del 23 dicembre 1999 per i dirigenti del Servizio/Ufficio che ha operato il risparmio;
- c) nella misura del 30% per il finanziamento di altre iniziative istituzionali;
- d) per il 15% al salario accessorio (produttività) della generalità dei dipendenti (ad esclusione di quelli già destinatari dell'importo di cui alla lettera a); la restante quota del 30% costituisce economia di bilancio.

Art. 9

Diritto di rigetto delle proposte di sponsorizzazione

1. L'amministrazione regionale, a suo insindacabile giudizio, si riserva il diritto di declinare 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 propria 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) reputi il messaggio pubblicitario 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 o minaccia.

Art. 10

Comitato Etico

1. Il Comitato Etico è nominato dal Presidente della Giunta Regionale entro 60 giorni dall'entrata in vigore del presente regolamento.
2. Il Comitato è composto da 5 membri, di cui uno con funzioni 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. La durata dell'incarico dei componenti il Comitato non può eccedere quella del mandato del Presidente della Giunta Regionale.
3. Sono applicabili 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.
4. Il Comitato esprime il parere entro 15 giorni dalla data di ricevimento della richiesta; decorso inutilmente il predetto termine, il parere si intende espresso in senso favorevole.
5. Il comitato può proporre modifiche ed integrazioni alle norme del presente regolamento in materia di

sponsorizzazioni inaccettabili.

Art. 11

Modalità di gestione dei progetti di sponsorizzazione

1. Il dirigente del Servizio interessato al progetto, previo parere, ove richiesto, del Comitato Etico di cui all'articolo precedente, procede all'attivazione del procedimento di approvazione formulando apposita proposta deliberativa di approvazione del progetto di sponsorizzazione da sottoporre alla Giunta, la quale provvede con proprio atto deliberativo, valutati i contenuti progettuali e/o propositivi, nonché la loro conformità con i fini istituzionali e strategici dell'amministrazione.

2. Il progetto di sponsorizzazione elaborato dal dirigente proponente deve necessariamente indicare:

- a) l'ufficio o gli Uffici interessato/i. A tal fine ciascun Ufficio non può essere interessato da una pluralità di contratti di sponsorizzazione nel medesimo periodo annuale;
- b) l'importo, i beni, i servizi, gli interventi, i conferimenti oggetto del contratto di sponsorizzazione;
- c) il personale che concorre alla esecuzione del progetto conseguente, distinto per ruolo affidato, compiti effettivamente svolti, apporto professionale fornito;
- d) le finalità specifiche, in termini di utilità per l'ente, che la stipula del contratto intende perseguire.

Art. 12

Partecipazione del personale ai progetti di sponsorizzazione

1. Nel contesto dei progetti di sponsorizzazione di cui al precedente art. 11 devono essere, altresì, indicati, ai fini del riconoscimento di appositi incentivi nell'ambito delle risorse indicate nell'art. 8 e nel rispetto delle quote di destinazione di cui al contratto collettivo integrativo decentrato stipulato il 20 dicembre 2002:

- a) la quota di incentivo da attribuire a tutto il personale dell'unità operativa o delle unità operative che partecipa alla realizzazione del progetto di sponsorizzazione, in misura pari al 40% del valore economico destinato al progetto, con il relativo piano di riparto per singolo fornito dal personale che concorre alla realizzazione del progetto, in attuazione dei parametri applicativi del citato accordo integrativo del 20 dicembre 2002;
- b) la restante quota del 60% va destinata alle finalità di cui all'art. 8 del presente regolamento e viene attribuita al personale secondo le modalità di cui alla lettera a).

2. I compensi incentivanti di cui sopra sono cumulabili in ragione degli specifici ruoli rivestiti ed apporti forniti con altri incentivi sulla base dei criteri e dei limiti negli accordi integrativi sottoscritti. Qualora intervenissero nuovi accordi integrativi questi limiti potranno essere modificati di conseguenza in modo automatico.

3. L'eventuale partecipazione alla realizzazione del progetto di sponsorizzazione da parte di dirigenti o di dipendenti titolari di posizione organizzativa, costituisce elemento di valutazione per la determinazione e la conseguente erogazione della retribuzione di risultato.

Art. 13

Valutazione del progetto di sponsorizzazione

1. A conclusione della realizzazione del progetto di sponsorizzazione, il Dirigente del Servizio competente formula una relazione conclusiva sull'attuazione del progetto stesso, indicante il perseguimento dei risultati prefissi, le difficoltà riscontrate nella realizzazione del progetto, le proposte di miglioramento dell'iniziativa ed ogni ulteriore indicazione utile per la valutazione della buona riuscita dell'intervento. La relazione conclusiva deve contenere, altresì, il piano di riparto degli emolumenti incentivanti ed il corrispondente personale interessato (prospetto di liquidazione).
2. Nell'ambito di realizzazione del progetto di sponsorizzazione, la valutazione negativa in ordine all'apporto fornito dal personale interessato può costituire, a giudizio del Dirigente di Servizio, causa di esclusione dall'attuazione di ulteriori progetti di sponsorizzazione proposti dal Dirigente stesso.

Art. 14

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 dalle norme contenute nel Titolo III (Regole generali per il trattamento dei dati) del d.lgs. 30 giugno 2003, n. 196.
3. Titolare del trattamento dei dati è il rappresentante legale 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 dell'ente tenuti all'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 stesso.

Art. 15

Aspetti fiscali

1. Le sponsorizzazioni sono soggette alla normativa fiscale sulle imposte dirette, per quanto applicabili, sulle imposte indirette e sui tributi locali, per la cui applicazione il presente regolamento fa rinvio.
2. Quando il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione è determinato in prestazioni di servizi o forniture di beni a carico dello sponsor (operazioni permutative), è fatto obbligo la doppia fatturazione, ovvero la fatturazione dello sponsor all'Ente del valore del servizio o del bene, soggetta ad Iva, e la fatturazione dell'Ente allo sponsor di un pari importo, sempre soggetta ad Iva, per l'attività di veicolazione svolta a favore dei segni distintivi dello sponsor.
3. 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.

4. Il valore della fatturazione correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor (spazio pubblicitario o altro veicolo diffusivo) è pari all'importo specificato al comma 3.

Art. 16

Osservatorio

1. Il Presidente della Giunta regionale, entro 6 mesi dall'entrata in vigore del presente regolamento istituisce, presso la Direzione dell'Area Presidenza e relazioni Istituzionali, un Osservatorio formato da rappresentanti del Servizio Comunicazione Istituzionale e di altri Servizi 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, alla Giunta regionale, un rapporto contenente tutti i contratti di sponsorizzazione stipulati nel semestre di riferimento con il relativo importo, l'indicazione della manifestazione di riferimento, il nome dello sponsor e l'eventuale parere espresso dal Comitato Etico.

3. 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.

4. La relazione annuale sarà resa pubblica mediante pubblicazione sul Bollettino Ufficiale e sul sito internet.

Art. 17

Riserva gestionale

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'amministrazione secondo la disciplina del presente regolamento.

2. E', tuttavia, facoltà dell'amministrazione, 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. 18

Rinvio

1. Per ogni aspetto afferente la materia e l'oggetto contrattuali che non trovi comunque esplicita disciplina nel presente regolamento si fa rinvio:

a) per i profili di disciplina contrattuale, alle disposizioni del Codice Civile ed alla normativa speciale in materia;

b) per l'utilizzo dei marchi e dei segni distintivi al Decreto legislativo n. 30/2005 e successive modificazioni, nonché ad altra normativa specifica in materia.

Il presente Regolamento è pubblicato sul Bollettino Ufficiale della Regione Puglia ai sensi e per gli effetti dell'art. 53 comma 1 della L.R. 12/05/2004, n. 7 "Statuto della Regione Puglia".E' fatto obbligo a chiunque spetti di osservarlo e farlo osservare come Regolamento della Regione Puglia.

Dato a Bari, addì 26 ottobre 2009

