

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

INDICE

CAPO I PARTE GENERALE

- Art 1 - Finalità
- Art 2 - Definizioni
- Art 3 - Ambito di applicazione
- Art 4 - Criteri

CAPO II TIPOLOGIE DI SPONSORIZZAZIONE

- Art 5 – L’Azienda quale sponsorizzato
- Art 6 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione
- Art 7 – Iniziativa diretta o per azione di terzi
- Art 8 – Modalità di scelta del contraente nella sponsorizzazione ad iniziativa dell’Azienda
- Art 9 - Procedura di sponsorizzazione ad iniziativa diretta dell’Azienda
- Art 10 – Contenuti dell’offerta
- Art 11 – Procedura di sponsorizzazione ad iniziativa di terzi
- Art 12 – Esame delle offerte
- Art 13 – Esclusione delle offerte

CAPO III DISPOSIZIONI FINALI

- Art 14 – Aspetti contabili e fiscali
- Art 15-Utilizzo di proventi e di risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni
- Art 16 – Verifiche e controlli

CAPO I PARTE GENERALE

Art 1 Finalità

1. Il presente Regolamento disciplina la formazione e gestione dei contratti di sponsorizzazione dell’ATER di Verona.
2. L’Azienda individua nel contratto di sponsorizzazione nuovi strumenti volti a favorire l’innovazione nell’organizzazione amministrativa, la realizzazione di economie di spese nonché una migliore qualità nei servizi erogati ai propri utenti.

Art 2 Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento s’intende:
 - a) per contratto di sponsorizzazione: un contratto atipico e

bilaterale mediante il quale le parti si impegnano, nell'ambito delle proprie iniziative, a diffondere il nome, il logo, i marchi, i prodotti o altri messaggi della parte obbligata ad una determinata prestazione, quale corrispettivo;

- b) per sponsorizzazione: ogni contributo consistente tanto in una somma di denaro, quanto nella fornitura di beni o nella prestazione di servizi o altre utilità provenienti da terzi o messi a disposizione a favore di terzi, a titolo gratuito, allo scopo di promuovere il nome, il logo, i marchi, i prodotti del soggetto di volta in volta denominato sponsor;
- c) per sponsor: il soggetto, parte del contratto di sponsorizzazione, che si obbliga ad una determinata prestazione contro la veicolazione del proprio nome o dei propri segni distintivi, nell'ambito dell'iniziativa attuata dallo sponsorizzato;
- d) per sponsorizzato: il soggetto, parte del contratto di sponsorizzazione, che si obbliga ad associare alla propria attività il nome o i segni distintivi dello sponsor.

Art 3

Ambito d'applicazione

- 1. I contratti di sponsorizzazione possono essere stipulati con soggetti pubblici e privati.
- 2. L'Azienda può assumere, nell'ambito dell'iniziativa di sponsorizzazione, la posizione:
 - a) di sponsorizzato, allo scopo di realizzare un beneficio in termini di maggiori entrate per l'Azienda o di minori spese connessi alle iniziative attivate;
 - b) di sponsor, solo ed esclusivamente qualora disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative nazionali e regionali lo permettano e altresì l'Azienda ritenga fondamentale la divulgazione della propria immagine in relazione all'organizzazione e alla gestione, da parte di un soggetto pubblico o privato, di un evento o di una attività significative e rilevante in termini di interesse per le attività istituzionali dell'Azienda.

Art 4

Criteri

- 1. L'attività di sponsorizzazione è vincolata al rispetto dei seguenti criteri:
 - a) perseguimento di interessi pubblici;
 - b) esclusione di ogni conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
 - c) garanzia della posizione di neutralità dell'Azienda.
 - d) rispetto delle dinamiche concorrenziali del mercato.

CAPO II

TIPOLOGIE DI SPONSORIZZAZIONI

Art 5

L'Azienda quale sponsorizzato

1. Il ricorso alla sponsorizzazione può riguardare tutte le iniziative, le attività, i beni, i servizi e le opere pubbliche che attengono all'attività dell'Azienda.
2. La sponsorizzazione può realizzarsi, a titolo esemplificativo, ma non esaustivo, attraverso le seguenti iniziative:
 - a) utilizzo dei loghi e dei marchi dell'Azienda, allo scopo di sfruttare il valore commerciale che gli stessi possono assumere;
 - b) eventi culturali e sociali dell'Azienda;
 - c) utilizzo a fini pubblicitari di spazi all'interno dell'Azienda (es: bacheche, sale riunioni, androni ecc.);
 - d) utilizzo a fini pubblicitari di spazi su documentazione dell'Azienda quali, esemplificando, comunicazione con gli utenti, cedolini stipendi, bollette relative ai canoni di locazione, buste, carta intestata, veicoli di proprietà dell'Azienda ecc....;
 - e) utilizzo a fini pubblicitari di spazi su veicoli di informazione a disposizione dell'Azienda, quali ad esempio il sito internet e il periodico informativo dell'Azienda;
 - f) attività di progettazione, direzione lavori, esecuzione e collaudo di opere pubbliche

Art 6

Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione possono riguardare tutti i progetti e le attività dell'Azienda e, di norma sono individuate da parte dei responsabili d'area e/o dal direttore generale
2. Il Consiglio di Amministrazione può, in corso d'anno, formulare indirizzi per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione.
3. Presupposto del ricorso al finanziamento a mezzo di sponsorizzazione è l'approvazione, da parte del Consiglio di Amministrazione dell'Azienda, del progetto di sponsorizzazione elaborato.

Art 7

Iniziativa diretta o per azione di terzi

1. La gestione delle sponsorizzazioni nelle quali l'Azienda assume la qualifica di sponsorizzato è effettuata direttamente dall'Azienda secondo la disciplina del presente regolamento.
2. La sponsorizzazione può avere origine :
 - a) ad iniziativa dell'Azienda;
 - b) ad iniziativa di soggetti pubblici e privati.

Art 8

Modalità di scelta del contraente nella sponsorizzazione ad iniziativa diretta dell'Azienda

1. Il contraente, nella sponsorizzazione ad iniziativa diretta dell'Azienda, è scelto ricorrendo alle procedure ad evidenza pubblica così come disciplinate dalla normativa nazionale, regionale e aziendale in materia di contratti pubblici.
2. La procedura negoziata, in relazione alle finalità di cui al comma 2 dell'art 1, è la modalità preferibilmente utilizzata nel rispetto delle disposizioni indicate dal presente regolamento.
3. La procedura negoziata è avviata mediante la pubblicazione di un avviso.

Art 9

Procedura di sponsorizzazione ad iniziativa diretta dell'Azienda

1. Nella sponsorizzazione ad iniziativa dell'Azienda, il responsabile competente per materia predispone il progetto di sponsorizzazione e il contenuto dell'avviso. Il Consiglio di amministrazione approva gli atti.
2. L'avviso è pubblicato sul sito internet dell'Azienda ed affisso all'Albo aziendale e/o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.
3. L'avviso contiene, in particolare, i seguenti elementi:
 - a) l'oggetto del contratto e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico progetto di sponsorizzazione;
 - b) le potenzialità di marketing dell'iniziativa sponsorizzata;
 - c) le obbligazioni garantite allo sponsor in termini di pubblicità dell'iniziativa;
 - d) il limite dello sfruttamento dell'immagine dello sponsor a fini pubblicitari; la previsione di eventuali benefit e di eventuali diritti di esclusiva;
 - e) la durata del contratto;
 - f) le clausole di reciproca garanzia;
 - g) le modalità e i termini di presentazione delle offerte di sponsorizzazione;
 - h) le modalità e i criteri di valutazione delle offerte di sponsorizzazione;
 - i) le modalità di stipula del contratto.

Art 10

Contenuti dell'offerta

1. L'offerta, correlata d'autocertificazione attestante il possesso dei requisiti a contrarre con la pubblica amministrazione, è 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 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 oggetto del contratto o l'impegno, da parte dello sponsor, ad informare preventivamente l'Azienda sul contenuto del messaggio pubblicitario;
- e) l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni.

Art 11

Procedura di sponsorizzazione su azione di terzi

1. L'attività di sponsorizzazione può essere promossa attraverso l'azione di soggetti terzi all'Azienda, i quali offrono spontaneamente beni, servizi, o quanto altro ritenuto necessario a rendere un servizio ai nostri utenti.
2. In tale eventualità l'Azienda garantisce adeguata pubblicità, a fini comparativi, alle offerte pervenute.
3. Se l'iniziativa proposta dal soggetto terzo riguarda una prestazione il cui valore non supera il limite stabilito dalla normativa nazionale in materia di contratti pubblici è ammesso il ricorso all'affidamento diretto.

Art 12

Esame delle offerte

1. Le offerte pervenute sono esaminate da un'apposita Commissione composta dal Direttore Generale, che per Statuto, la presiede e da due membri (di norma dipendenti dell'Azienda) nominati secondo le procedure dell'Azienda, con la partecipazione del segretario verbalizzante.
2. Il Consiglio di Amministrazione è informato rispetto all'esito dell'esame.

Art 13

Esclusione delle offerte

1. Sono escluse dalla procedura di assegnazione le offerte di sponsorizzazione inerenti a messaggi pubblicitari non conformi ai criteri generali di cui all'art. 5 del presente regolamento.
2. Le offerte di sponsorizzazione inerenti a messaggi pubblicitari aventi contenuto politico, sindacale, religioso o contenenti informazioni contrarie all'ordine pubblico, al buon costume, ingannevoli o pregiudizievoli per la salute, la sicurezza, l'ambiente e la tutela dei minori, sono sempre escluse dalla procedura.

CAPO III DISPOSIZIONI FINALI

Art 14

Valore della sponsorizzazione e aspetti fiscali

1. Qualora il contratto di sponsorizzazione preveda un corrispettivo in denaro a favore dell'Azienda, tale somma equivale al valore della sponsorizzazione. Il valore della sponsorizzazione è

fatturato dall'ATER e soggetto all'imposta sul valore aggiunto di cui al D.P.R. n. 633/1972.

2. Se il contratto prevede la fornitura gratuita di beni e servizi a favore dell'Azienda, la sponsorizzazione si concretizza in due prestazioni che si compensano vicendevolmente:
 - da un lato, lo sponsor fornisce gratuitamente all'Azienda beni e servizi, con conseguente risparmio delle quote di finanziamento già previste nei capitoli di spesa corrente;
 - dall'altro, l'Azienda beneficiaria della fornitura consente l'attivazione di iniziative promozionali o di immagine.

In tale attività di scambio, che si configura come operazione permutativa, la determinazione del valore della sponsorizzazione, imponibile ai fini IVA è dettata dall'art. 13, comma 2, lett. d), del D.P.R. n. 633/1972, con riferimento al valore normale dei beni e servizi che formano oggetto di ciascuna di esse.

Sia l'Azienda che lo sponsor sono tenuti ad emettere fattura, indicando il valore normale, come sopra determinato, delle rispettive forniture/prestazioni e ad assolvere tutti gli adempimenti previsti dalla normativa sull'IVA.

Art 15

Utilizzo dei proventi e dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

1. I proventi e i risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni sono finalizzati al perseguimento di interessi pubblici e a migliorare la qualità dei servizi prestati
2. Parte dei proventi e dei risparmi di cui al punto 1 andranno ad incrementare il fondo incentivante la produttività di cui all'art. 2 lett. C) comma 4) del C.C.N.L. in vigore – per un importo pari al 20% dell'importo di sponsorizzazione.
3. Qualora la sponsorizzazione avvenga mediante cessione di beni, prestazioni di servizio o la realizzazione di opere di interesse pubblico, il valore della sponsorizzazione è determinato sulla base di una stima redatta da'ufficio competente.

Art 16

Verifiche e controlli

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte dell'Azienda al fine di accertare la correttezza degli adempimenti contenuti, per i contenuti tecnici, qualitativi e quantitativi.
2. Ai contratti di sponsorizzazione aventi ad oggetto lavori, servizi e forniture, quando il lavoro, i servizi o le forniture sono acquisiti o realizzati a cura dello sponsor si applicano le disposizioni in materia di requisiti soggettivi dei progettisti e degli esecutori del contratto.
3. L'Azienda, in qualità di beneficiaria delle opere, dei lavori, dei servizi e delle forniture impartisce prescrizioni opportune in ordine alla progettazione, nonché alla direzione, esecuzione e collaudo del contratto.