



Camera di Commercio
Molise

**REGOLAMENTO
PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI
DELLA CAMERA DI COMMERCIO DEL MOLISE**

Approvato con deliberazione del Consiglio camerale n.21 del 18/09/2017

IL SEGRETARIO GENERALE f.f.
(Dr. Antonio RUSSO)

IL PRESIDENTE
(Dott. Paolo SPINA)

*Si informa che il presente documento nel suo originale informatico è firmato digitalmente,
ai sensi dell'art. 24 del d.lgs. 7 marzo 2005, n. 82 "Codice dell'amministrazione digitale" e s.m.i..*



Art. 1 – Finalità

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione che possono interessare tutte le iniziative, progetti e attività della Camera di Commercio del Molise, nel rispetto di quanto previsto dall'art. 43 della Legge 27.12.1997 n. 449 e ss.mm oltre che dall'art. 19 del D.Lgs. 50/2016 e s.m..
2. Le iniziative di sponsorizzazione dirette al perseguimento di interessi pubblici, escludendo forme di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata, devono tendere a favorire:
 - a) lo sviluppo dell'innovazione della organizzazione amministrativa (crescita degli strumenti innovativi propri dell'organizzazione con ricaduta visibile sulle strutture);
 - b) la realizzazione di maggiori economie da destinare in parte al personale ed in parte al finanziamento di altre iniziative istituzionali;
 - c) il miglioramento della qualità dei servizi istituzionali.
3. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati e associazioni senza fini di lucro, ovvero con operatori economici ai sensi del D.lgs. 50/2016, 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.
4. Possono assumere la veste di sponsor i soggetti risultanti in possesso dei requisiti di moralità e professionalità previsti dalla normativa vigente, con specifico riferimento agli artt. 80 e seguenti del D.Lgs. 50/2016

Art. 2 – Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
 - a) per "**contratto di sponsorizzazione**": un contratto atipico, a titolo oneroso mediante il quale la Camera di Commercio del Molise (sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (sponsor), che si obbliga a riconoscere un determinato corrispettivo ovvero a fornire a titolo gratuito o a prezzo scontato, una predeterminata prestazione, riconoscendo allo sponsor la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale, il logo, il marchio, i prodotti in appositi e predefiniti spazi pubblicitari e per un periodo definito;
 - b) per "**sponsorizzazione**": ogni contributo in beni, servizi, danaro o altri tipi di prestazioni e interventi provenienti da terzi, allo scopo di promuovere la propria attività, il proprio nome, il proprio logo, per conseguire un beneficio di immagine;
 - c) per "**sponsor**": il soggetto privato (persona fisica o giuridica) che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione con la Camera di Commercio del Molise;
 - d) per "**spazio pubblicitario**": lo spazio fisico, digitale o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dalla Camera di Commercio del Molise per la pubblicità dello sponsor;
 - e) per "**sponsorizzazione di puro finanziamento**" il contratto mediante il quale lo sponsor si obbliga a versare una somma di denaro;

IL SEGRETARIO GENERALE f.f.
(Dr. Antonio RUSSO)

IL PRESIDENTE
(Dott. Paolo SPINA)

Si informa che il presente documento nel suo originale informatico è firmato digitalmente, ai sensi dell'art. 24 del d.lgs. 7 marzo 2005, n. 82 "Codice dell'amministrazione digitale" e s.m.i..

f) per “**sponsorizzazione tecnica**” il contratto mediante il quale lo sponsor si obbliga a fornire beni o servizi o ad effettuare lavori.

2. Sono ammesse anche sponsorizzazioni miste, in parte di finanziamento ed in parte tecniche.

Art. 3 - Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1. L'affidamento dei contratti di sponsorizzazione avviene nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza e proporzionalità.

2. L'avvio di ogni procedura di sponsorizzazione, di regola, è disposta dal Segretario Generale che, con propria determinazione, individua l'iniziativa, l'oggetto e le modalità di sponsorizzazione, le eventuali tariffe ed approva altresì l'avviso, il disciplinare e lo schema di contratto. Pertanto ogni determinazione, come la stipula dell'eventuale contratto con lo sponsee, è di competenza del Segretario Generale che si avvarrà della collaborazione dell'Ufficio Provveditorato.

3. Per contratti di sponsorizzazione di importo **pari o superiore ad € 40.000,00** oltre all'Iva, si applicano le disposizioni di cui all'art. 19 del D.Lgs. 50/2016.

L'affidamento di contratti di sponsorizzazione di lavori, servizi o forniture, mediante dazione di danaro o accollo del debito o altre modalità di assunzione del pagamento dei corrispettivi dovuti, è soggetto alla previa pubblicazione, sul sito internet della stazione appaltante, per almeno 30 giorni, di apposito avviso, con il quale si rende nota la ricerca di sponsor per specifici interventi.

Con la determinazione del Segretario Generale che individua l'iniziativa di sponsorizzazione, potranno essere individuate altre forme di pubblicità per una maggiore conoscenza e partecipazione.

Trascorso il periodo di pubblicazione dell'avviso, il contratto può essere liberamente negoziato, purchè nel rispetto dei principi di imparzialità e di parità di trattamento fra gli operatori che abbiano manifestato interesse, fermo restando il rispetto dell'art. 80 del D.Lgs. 50/2016. Nel caso in cui lo sponsor intenda realizzare i lavori, prestare i servizi o le forniture direttamente a sua cura e spese, resta ferma la necessità di verificare il possesso dei requisiti degli esecutori, nel rispetto dei principi e delle norme vigenti in materia. L'Ente impartisce opportune prescrizioni in ordine alla progettazione, all'esecuzione delle opere o forniture e alla direzione dei lavori e collaudi degli stessi.

4. Per i contratti di sponsorizzazione di valore **inferiore ad € 40.000,00** oltre all'Iva, la durata di pubblicazione dell'avviso viene stabilita dal Segretario Generale con lo stesso provvedimento che dà l'avvio all'iniziativa, in ragione della natura e del valore della sponsorizzazione e, comunque, non può essere inferiore ad 8 giorni solari e consecutivi dall'avvenuta pubblicazione.

Rimangono ferme le altre disposizioni di cui al precedente comma 3.

5. L'avviso deve contenere, in particolare, i seguenti dati:

a) l'oggetto della sponsorizzazione (fornitura di beni/attrezzature, prestazioni di servizi, contributi in denaro, realizzazione integrale o parziale di un'opera o un intervento) e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico capitolato (o progetto di sponsorizzazione).

b) l'esatta determinazione dello spazio pubblicitario utilizzabile e la durata della sponsorizzazione;

c) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione e le eventuali garanzie richieste

IL SEGRETARIO GENERALE f.f.
(Dr. Antonio RUSSO)

IL PRESIDENTE
(Dott. Paolo SPINA)



- d) I criteri di scelta, nel caso siano presentate più offerte
- e) L'eventuale importo minimo richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione
- f) L'eventuale clausola di esclusiva.

Nell'avviso può essere previsto che più soggetti siano ammessi a concorrere congiuntamente per l'affidamento del contratto; in tal caso l'avviso può definire altresì il numero massimo di imprese che potranno essere coinvolte e l'importo totale del contratto sarà posto a carico dei soggetti in misura equivalente.

6. L'offerta deve essere presentata in forma scritta dove lo sponsor deve indicare:

- a) il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
- b) il corrispettivo della sponsorizzazione;
- c) l'accettazione delle condizioni previste nel capitolato o progetto e nel regolamento di sponsorizzazione adottato dalla Camera.

7. L'offerta deve essere accompagnata da una dichiarazione sostitutiva, redatta in conformità alle disposizioni del DPR 28.12.2000 b, 445 e s. m.ni, attestante l'inesistenza di cause ostative a concludere contratti con la pubblica amministrazione, ex art. 80 del D.Lgs. 50/2016, oltre che, se necessari per la natura dell'obbligazione, il possesso dei requisiti tecnici e professionali richiesti dalla vigente normativa per l'espletamento dei lavori, servizi o forniture oggetto della sponsorizzazione.

8. L'istanza dovrà inoltre contenere sia l'accettazione incondizionata di quanto previsto nell'avviso e nel presente Regolamento che l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni.

9. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dalla Commissione appositamente nominata.

10. La selezione potrà avvenire sulla base del miglior prezzo offerto ovvero in base al criterio dell'offerta economicamente più conveniente, secondo i parametri individuati nell'avviso di sponsorizzazione. La Commissione redige apposito verbale ed elabora una graduatoria qualora siano pervenute più offerte valide. Sulla base delle risultanze, il Dirigente dell'area economico finanziaria, con propria determinazione, procede all'individuazione dello sponsor.

11. Si potrà procedere all'individuazione dello sponsor anche nel caso in cui sia pervenuta una sola offerta valida, nel caso in cui questa sia ritenuta economicamente conveniente.

12. Nel caso in cui vengano individuati più ipotesi di sponsorizzazione per la stessa attività/fornitura, sulla base della graduatoria approvata, gli spazi pubblicitari potranno essere assegnati, sino alla copertura totale degli stessi, in misura di uno per ciascuno sponsor, in ordine di graduatoria. Può anche essere ammessa la possibilità di utilizzo contemporaneo degli spazi, a turno, in forza dei criteri indicati nell'avviso.

13. In caso di parità di posizione in graduatoria e non ricorressero altre ipotesi di assegnazione e/o distribuzione degli spazi pubblicitari, si procederà mediante sorteggio.

14. E' facoltà dell'Ente camerale procedere all'affidamento diretto purché ricorra una delle seguenti condizioni:

- Allorché il valore della sponsorizzazione non sia superiore ad € 40.000 iva esclusa

IL SEGRETARIO GENERALE f.f.
(Dr. Antonio RUSSO)

IL PRESIDENTE
(Dott. Paolo SPINA)



- Fornitura o prestazione infungibile, eseguibile da un solo soggetto con i requisiti tecnici ed in grado di perfezione richiesti, oppure fornitura o prestazione di natura esclusiva, riguardante beni o servizi la cui produzione sia garantita da privativa industriale
 - Completamento di beni o servizi acquisiti da un determinato fornitore
 - Nei casi di comprovata urgenza: essa si manifesta anche qualora pervenga un'offerta spontanea di sponsorizzazione per un determinato evento e non vi siano le condizioni per il rispetto delle tempistiche previste dal presente Regolamento per l'utile espletamento di una procedura comparativa
 - In caso di mancanza di offerta a seguito della pubblicazione dell'avviso pubblico.
15. Si applicano , per quanto compatibili, le disposizioni di cui all'art. 63 commi 2,3 e 4 del D.Lgs. 50/2016.
16. In tali casi l'affidamento è sempre preceduto da idonea istruttoria circa gli effettivi benefici della sponsorizzazione oltre che della sua congruità rispetto ai fini dell'Ente. L'istruttoria è eseguita dal Segretario Generale.
17. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Dirigente autorizzato alla firma dei contratti; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato.

Art. 4 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione, di regola, vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi strategici assegnati al Dirigente. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta camerale può formulare indirizzi specifici al Dirigente per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente regolamentazione.
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 nei capitoli di spesa ordinaria. A titolo esemplificativo e non esaustivo, si potrà fare ricorso a contratti di sponsorizzazione per:
 - Inserzioni su pubblicazioni camerali
 - Spazi sul portale della Camera di Commercio e sulle comunicazioni a soggetti registrati
 - Spazi su materiale divulgativo, manifesti, inviti
 - Spazi in occasione di eventi, convegni, seminari organizzati dalla Camera
 - Spazi a copertura di edifici camerali in ristrutturazione
 - Spazi nell'ambito di propri stand fieristici
 - Sale riunioni ed altri spazi della sede camerale, inclusi i rispettivi allestimenti ed arredi.
3. 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.
4. In caso di operazioni permutative, si assume, quale controvalore monetario del contratto, il valore di mercato della fornitura dei beni, dei servizi o dei lavori, effettuati dallo sponsor; tale valore può essere accertato con qualunque mezzo, anche mediante interrogazione dei mercati elettronici presenti in rete.

IL SEGRETARIO GENERALE f.f.
(Dr. Antonio RUSSO)

IL PRESIDENTE
(Dott. Paolo SPINA)

Si informa che il presente documento nel suo originale informatico è firmato digitalmente, ai sensi dell'art. 24 del d.lgs. 7 marzo 2005, n. 82 "Codice dell'amministrazione digitale" e s.m.i..



Art. 5 – Recepimento di proposte spontanee di potenziali sponsor

1. Allorché pervenga alla Camera di Commercio un'offerta spontanea di sponsorizzazione da terzi, in relazione ad un determinato evento (fiera, convegni, seminari, pubblicazioni) non ricompreso nelle iniziative di sponsorizzazione preventivamente programmate, il Segretario Generale provvederà a valutarne l'opportunità e la rispondenza alle prescrizioni di cui alle presenti disposizioni.
2. Appurata l'accogliibilità della proposta pervenuta, il Segretario Generale darà l'avvio al procedimento ai sensi del precedente art. 3 comma 2 ovvero ne determinerà l'affidamento diretto, ricorrendone i presupposti.
3. Salvo ricorrano le ipotesi di cui al precedente art. 3 commi 3 e 4 si procederà, quindi, con la pubblicazione di un avviso pubblico, ai sensi del precedente art. 3 commi 3 e 4, al fine di aprire il confronto concorrenziale.
4. Ultimata 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.

Art. 6 - Sponsorizzazione accessorie a contratti di appalto

1. Quando la sponsorizzazione sia prestazione accessoria di un contratto di appalto, per l'affidamento di lavori o l'acquisto di beni e servizi, la scelta dello sponsor è disciplinata dalle disposizioni inerenti la procedura di scelta del contraente del contratto principale di appalto. In tal caso la valutazione della sponsorizzazione deve costituire elemento marginale rispetto alla valutazione complessiva dell'offerta.

Art. 7 - Contratto di sponsorizzazione

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante contratto concluso mediante scrittura privata, sottoscritto dal Segretario Generale, nel quale sono, in particolare, stabiliti:
 - a) L'oggetto del contratto
 - b) Il valore della sponsorizzazione
 - c) La forma di corrispettivo e le modalità di pagamento
 - d) La durata del contratto
 - e) Gli impegni e/o obblighi del soggetto sponsorizzato (sponsee)
 - f) Le forme di veicolazione dei segni distintivi dello sponsor da parte del soggetto sponsorizzato sponsee
 - g) La disciplina dell'uso dei loghi, marchi o segni distintivi dello sponsor
 - h) Gli impegni e/o obblighi dello sponsor e le modalità di gestione del logo del soggetto sponsorizzato – sponsee ove previsto
 - i) L'eventuale diritto di esclusiva
 - j) Il recesso
 - k) L'inadempimento e la risoluzione del contratto
 - l) il diritto dello sponsor all'utilizzazione dello spazio pubblicitario

IL SEGRETARIO GENERALE f.f.
(Dr. Antonio RUSSO)

IL PRESIDENTE
(Dott. Paolo SPINA)



- m) la durata del contratto di sponsorizzazione
- n) gli obblighi assunti a carico dello sponsor
- o) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

Art. 8 - Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

1. I corrispettivi costituiti da proventi di entrata sono contabilizzati tra le entrate: i corrispettivi costituiti da risparmi di spesa sono comunque contabilizzati a bilancio in entrata ed in spesa per pari importo, al fine di assicurare il rispetto del principio di integrità del bilancio e la normativa fiscale.
2. La quantificazione delle risorse destinate all'erogazione di compensi accessori incentivanti la produttività del personale e della retribuzione di posizione e di risultato dei dirigenti, è devoluta alla competenza della Giunta, tenuto conto dell'incidenza dell'apporto del personale nella realizzazione delle iniziative oggetto di sponsorizzazione: In ogni caso non potranno essere destinate al finanziamento del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e del fondo di retribuzione di posizione e di risultato della dirigenza somme, nel rispetto dei limiti previsti dalle vigenti disposizioni in materia, rispettivamente superiori al 30% e al 10% dei risparmi di spesa ottenuti dalle iniziative di sponsorizzazione, costituendo la restante quota un'economia di bilancio.
3. Non concorrono alla costituzione del fondo di produttività ed incentivazione del personale, le somme introitate per effetto di contratti stipulati ai sensi del comma 2 del successivo art. 13.

Art. 9 - Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

1. L'Ente Camerale, 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 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, 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 - 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 dall'art. 8 del D.Lgs. 196 del 30.6.2003 e successive modificazioni.
3. Titolare del trattamento dei dati è la Camera di Commercio del Molise in persona del suo Segretario Generale.

IL SEGRETARIO GENERALE f.f.
(Dr. Antonio RUSSO)

IL PRESIDENTE
(Dott. Paolo SPINA)



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.

Art. 11 - Aspetti fiscali

1. Il valore della fatturazione per la sponsorizzazione corrisponde all'importo della somma stanziata 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.
2. Il valore della fatturazione correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor (spazio pubblicitario) è pari all'importo specificato al comma 1.

Art. 12 - Verifiche e controlli

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte della Camera, 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.

Art. 13 - Riserva organizzativa

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'Ente camerale secondo la disciplina del presente regolamento e, per quanto non previsto, dalle disposizioni vigenti in materia.
2. È tuttavia facoltà della Camera di Commercio, qualora lo ritenga più conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, affidare ad operatori economici terzi, un servizio avente ad oggetto il reperimento delle sponsorizzazioni ad agenzie specializzate nel campo pubblicitario. In tal caso il contraente sarà individuato secondo le norme regolanti gli appalti di beni e servizi.

Art. 14 – Entrata in vigore

1. Il presente regolamento entra in vigore dalla data della sua pubblicazione all'Albo camerale.

IL SEGRETARIO GENERALE f.f.
(Dr. Antonio RUSSO)

IL PRESIDENTE
(Dott. Paolo SPINA)

Si informa che il presente documento nel suo originale informatico è firmato digitalmente, ai sensi dell'art. 24 del d.lgs. 7 marzo 2005, n. 82 "Codice dell'amministrazione digitale" e s.m.i..