



Divisione Attività Istituzionali e del Personale

Supporto alle attività della Divisione

Decreto Rettorale
Repertorio n. 263-2009
Prot. n. 12341 del 29/05/2009
Tit. I cl. 3

IL RETTORE

Considerato che l'art. 43 della legge 27 dicembre 1997, n. 449 costituisce il principale riferimento normativo per la stipulazione di contratti di sponsorizzazione da parte di amministrazioni pubbliche in cui le stesse siano soggetti che fruiscono di finanziamenti da sponsor – e prescrive che i particolari rapporti scaturenti tra lo sponsee e lo sponsor “siano finalizzati a favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi prestati”;

Considerato altresì che il precitato art. 43 della legge n. 449/97, nel legittimare le Pubbliche Amministrazioni a stipulare contratti di sponsorizzazione espressamente prevede la presenza delle seguenti condizioni:

- a) perseguimento di interessi pubblici;
- b) esclusione di conflitti di interesse tra attività pubblica e privata;
- c) conseguimento di un risparmio di spesa;

Premesso che data la atipicità del contratto in questione, occorre comunque ricorrere a procedure che garantiscano il sostanziale rispetto dei principi di efficacia, efficienza e trasparenza dell'azione amministrativa;

Ritenuto, pertanto, opportuno emanare un Regolamento che disciplini, nel rispetto della vigente normativa, le modalità ed i termini per la gestione di eventuali sponsorizzazioni anche in occasione di eventi culturali, sociali e altro in ambito universitario, nonché gli aspetti finanziari derivanti dall'accensione dei contratti stessi.

Considerato, altresì, che al fine di garantire il rispetto dei parametri dettati in materia dalla L. 1997 n. 449, art. 43, e in generale dall'ordinamento, nel Regolamento vengono previsti specifici articoli volti a definire i casi di ammissibilità, i divieti, le esclusioni dei progetti di sponsorizzazione, i casi in cui l'Ateneo a suo insindacabile giudizio si riserva di rifiutare le sponsorizzazioni stesse, nonché specifiche clausole da inserirsi nei contratti che permettano all'Amministrazione di recedere dal vincolo nel caso in cui il soggetto privato rechi danni all'immagine dell'Università o non siano perseguiti i fini sociali e di pubblica utilità cui l'Ateneo deve attenersi, o vengano meno requisiti di responsabilità sociale ed ambientale degli sponsor.

Rilevato che con il presente Regolamento si intende disciplinare la sola sponsorizzazione passiva, in cui lo sponsor ottiene la pubblicizzazione della propria immagine tramite l'attività stessa della Università e lo sponsor paga per questo fine un corrispettivo ovvero concorre variamente alle spese dell'iniziativa pubblica;

Viste le delibere del Senato Accademico nella seduta del 4 maggio 2009 e del Consiglio di Amministrazione nella seduta del 22 maggio 2009, con le quali è stato approvato il Regolamento in esame;

Visto lo Statuto di autonomia dell' Ateneo, in particolare l'art. 5 che prevede che l'Università, per il raggiungimento delle proprie finalità istituzionali, possa stipulare accordi e convenzioni con altre istituzioni di istruzione e con altri soggetti pubblici e privati, nazionali, dell'Unione Europea ed internazionali;

Visto il Regolamento di Ateneo per l'Amministrazione, la Finanza e la Contabilità;

DECRETA

1. E' emanato il Regolamento per la disciplina e gestione delle sponsorizzazioni.
- 2.E' disposta la pubblicazione del testo del Regolamento sul sito web di Ateneo.

IL RETTORE
(Prof. Paolo GARBARINO)
F.to Paolo Garbarino

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

Art. 1

- Finalità-

1 - Il presente Regolamento disciplina i presupposti, le condizioni, nonché la procedura di *sponsorizzazione* e conseguente scelta dello *sponsor*, da parte dell'Ateneo per il perseguimento di finalità di pubblico interesse e di conseguimento di risparmi di spesa e di nuove entrate.

2. Le sponsorizzazioni possono interessare tutte le iniziative, i progetti e le attività dell'Università, non esclusi gli eventi a rilevanza artistico-culturale organizzati dall'Università.

Art. 2

-Definizioni e contenuti delle sponsorizzazioni-

1- Ai fini del presente regolamento per "*contratti di sponsorizzazioni*" si intendono degli accordi atipici fra le parti, a titolo oneroso e a prestazioni corrispettive, mediante i quali un soggetto si obbliga a favorire, nell'ambito di proprie iniziative destinate al pubblico, la diffusione del marchio o di altri elementi distintivi del soggetto sponsorizzante, il quale si obbliga, a sua volta, a pagare un determinato corrispettivo, in denaro o altra utilità, nella propria previsione che il pubblico associ a dette iniziative la figura di esso sponsor e nella propria convinzione che da tale associazione esso sponsor possa conseguire un beneficio di immagine;

2- Per "*sponsee*" si intende l'Università la quale è titolare dei benefici economici apportati dalla stipula di un contratto di sponsorizzazione;

3-Per "*sponsor*" si intende il soggetto privato e pubblico, operatori economici, fondazioni, associazioni senza fini di lucro che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione con l'Università;

4-Per "*manifestazione di interesse*" si intende la comunicazione all'Università da parte di terzi della volontà e disponibilità ad attivare contratti di sponsorizzazione;

5-Per "*spazio pubblicitario*" lo spazio fisico o il supporto di trasmissione delle informazioni di volta in volta e specificatamente messe a disposizione dall'Università per la pubblicità dello sponsor (es. in *banner* pubblicitari, nei siti *internet* istituzionali, anche mediante collegamenti ipertestuali, nella cartellonistica applicata ad impalcature per il restauro o la realizzazione d'immobili, in documenti recanti comunicazioni istituzionali, nella segnaletica etc).

Art. 3

- Condizioni-

1 - Il ricorso al contratto di *sponsorizzazione* oggetto del presente Regolamento è ammesso ove siano soddisfatte contemporaneamente le seguenti condizioni:

- a) il perseguimento d'interessi pubblici
- b) l'esclusione di forme di conflitto di interesse tra attività pubblica e privata
- c) il conseguimento di risparmi di spesa e di nuove entrate per l'Ateneo.

Art. 4

-Cause di inammissibilità e di esclusione-

1 - Pur sussistendo le condizioni di cui al comma precedente l'Ateneo può considerare inammissibile e quindi rifiutare qualsiasi *sponsorizzazione*:

a) qualora ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla propria immagine e alle proprie iniziative;

b) per motivi di opportunità generale.

2 - Sono in ogni caso escluse le *sponsorizzazioni* riguardanti o aventi ad oggetto:

a) pubblicità, anche in forma indiretta, vietate in tutto o in parte secondo la normativa in vigore; propaganda di natura politico-filosofica, sindacale, religiosa;

b) pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale vario non consono all'ambiente in cui si svolge l'attività di sponsorizzazione;

c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia e messaggi offensivi del diritto alle pari opportunità e al trattamento non discriminatorio quanto al genere, alla religione e all'etnia.

Art. 5

- Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor-

1 - La scelta dello *sponsor* è effettuata mediante procedura a evidenza pubblica preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso, fatta salva la possibilità di ricorrere alla procedura negoziata così come previsto dall' art. 57 del D.lgs 12 aprile 2006, n. 163 e s.m.i..

2 - All'avviso di *sponsorizzazione* è data pubblicità mediante pubblicazione sull' albo di Ateneo, sul sito web di Ateneo, e/o altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.

3 - L'avviso di *sponsorizzazione* deve contenere i seguenti dati:

a) oggetto della *sponsorizzazione* e i conseguenti obblighi dello *sponsor*, secondo i contenuti del progetto di *sponsorizzazione*,

b) l'indicazione dello spazio pubblicitario messo a disposizione,

c) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di *sponsorizzazione*.

4 - L'offerta deve essere presentata in forma scritta e dovrà indicare:

a) il bene, il servizio, l'attività, o la prestazione, che si intende *sponsorizzare*, oppure la somma offerta quale *sponsorizzazione*;

b) l'accettazione delle condizioni previste per il progetto di *sponsorizzazione*.

5 - L'offerta deve contenere l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni.

6 - Le offerte di *sponsorizzazione* saranno valutate da apposita commissione, individuata e nominata con Decreto Direttoriale.

7 - Il contratto di *sponsorizzazione* sarà sottoscritto dallo *sponsor* e dal Direttore Amministrativo.

8 - Con il contratto di *sponsorizzazione* verrà anche autorizzata l'utilizzazione dello spazio pubblicitario espressamente indicato nel progetto.

Art. 6

- Contratto di sponsorizzazione-

1 - Il ricorso a forme di *sponsorizzazione* va formalizzata con apposito atto di natura contrattuale nella forma scritta nel quale dovranno essere stabiliti in modo preciso i seguenti elementi:

- a) l'oggetto e le finalità del contratto di *sponsorizzazione*;
- b) il diritto dello *sponsor* alla utilizzazione esclusiva ovvero non esclusiva dello spazio pubblicitario nel corso degli eventi culturali;
- c) le modalità di promozione comunicazione e pubblicità, i limiti dello sfruttamento dell'immagine ai fini pubblicitari, di eventuali *benefits*, di modalità di utilizzazione del marchio e di presenza del *logo* dello *sponsor* sul materiale di propaganda e di pubblicità;
- d) la durata del contratto di *sponsorizzazione*;
- e) gli obblighi assunti rispettivamente dallo *sponsor* e dall'Ateneo e le relative sanzioni in caso di inadempimento;
- f) il corrispettivo della *sponsorizzazione*;
- g) le eventuali garanzie richieste (fideiussione bancaria a prima richiesta, polizza assicurativa, etc) e le responsabilità;
- h) le prescrizioni in materia di controversie e le spese contrattuali;
- i) il contratto dovrà contenere clausole che in nessun caso pregiudichino o condizionino l'attività dell' Ateneo;
- l) la facoltà di recedere dal contratto prima della scadenza, subordinata alla tempestiva comunicazione e le modalità con cui tale comunicazione deve avvenire;
- m) la clausola risolutiva espressa nel caso in cui il soggetto privato rechi danni all'immagine dell'Università o non siano perseguiti i fini sociali e di pubblica utilità cui l'Ateneo deve attenersi, fermo restando l'eventuale risarcimento del danno.

Art. 7

- Valutazione dei costi e benefici-

1- L'Amministrazione nella valutazione dei costi e benefici derivanti dal contratto di sponsor deve tener conto della normativa sulle imposte e sulle tasse vigenti.

Art. 8

- Versamento dei proventi da sponsorizzazione-

1 - Salvo diverso accordo tra le parti, il pagamento del corrispettivo della *sponsorizzazione* deve essere eseguito sul c/c intestato all'Università degli Studi del Piemonte Orientale "A. Avogadro".

Art. 9

- Aspetti fiscali-

1-Ai fini IVA, la sponsorizzazione oggetto del presente Regolamento si configura, in base al contenuto volta per volta pattuito dalle parti, come prestazione di servizi o come operazione permutativa.

La base imponibile del tributo è rispettivamente determinata ai sensi del comma 1 o del comma 2, letto d) dell'art. 13 del d.p.r. n. 633/72.

Art. 10

- Composizione dei corrispettivi e utilizzo dei risparmi di spesa e di nuove entrate-

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. I risparmi di spesa e le nuove entrate sono destinate in primo luogo alla copertura dei costi.

2- Il corrispettivo per le attività di sponsorizzazione viene determinato sulla base dei seguenti elementi e non può essere in nessun caso inferiore alla somma degli importi fissati per i costi:

- a) costo per l'acquisto di beni e servizi;
- b) ammortamento delle attrezzature impiegate nelle prestazioni;
- c) costi generali sostenuti dall'Ateneo (spese di gestione, imposte, tasse etc.);
- d) costo del personale che svolge attività di supporto;

3-Gli elementi per la determinazione degli importi di cui alle lettere a,b,c,d, sono forniti dall'Unità Amministrativa centrale mediante apposite tabelle.

4- Le entrate derivanti dai contratti di sponsorizzazione per la parte eccedente i costi vengono utilizzate per le seguenti finalità:

- a) nella misura del 35% sono destinate alla implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività per il personale contrattualizzato;
- b) nella misura del 35% sono destinate a servizi agli studenti;
- c) il restante 30% costituisce economia di bilancio da assegnarsi al bilancio di Ateneo per contratti determinati con l'Amministrazione Centrale o ai bilanci dei Centri di Gestione Autonoma per i contratti accesi con Presidenze o Dipartimenti.

Art. 11

- Verifiche e controlli-

1 - L'Amministrazione di riserva la facoltà di esperire verifiche periodiche al fine di accertare eventuali difformità a quanto convenuto nel contratto di *sponsorizzazione*, nonché contrarie al presente Regolamento.

2 - Eventuali difformità, anche su segnalazione, potranno essere causa di risoluzione del contratto di *sponsorizzazione*, nonché conseguente incameramento della cauzione eventualmente prestata e causa di risarcimento danni.

Art. 12

- Affidamento a terzi delle sponsorizzazioni-

1 - L'Ateneo si riserva, qualora lo ritenga più conveniente sotto il profilo organizzativo economico e funzionale, di affidare in convenzione l'incarico per il reperimento delle *sponsorizzazioni* ad agenzie specializzate nel campo pubblicitario.

2- L'agenzia dovrà attenersi alle norme contenute nel presente regolamento.

Art. 13

- Trattamento dei dati personali-

1 - I dati raccolti in applicazione del presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dello stesso.

2 - I singoli interessati hanno la facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti ai sensi dal D.Lgs 196/2003.

Art. 14

- Foro Competente-

1- Per tutte le controversie che dovessero sorgere è competente il Foro Erariale .

Art. 15

- Norme di rinvio-

1 - Per quanto non previsto nel presente regolamento si applica la normativa vigente in materia, tra cui l'art. 26 del Decreto Legislativo 163/2006 s.m.i., qualora oggetto della *sponsorizzazione* sia la realizzazione di OO.PP.

Art. 16

- Entrata in vigore

1 - Il presente Regolamento entra in vigore il giorno successivo alla sua pubblicazione sull'Albo Ufficiale dell'Ateneo.