REGOLAMENTO

PER L’ACQUISIZIONE E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI,

PER LA VENDITA O CONCESSIONE DEGLI SPAZI PUBBLICITARI

E PER IL PATROCINIO

**TITOLO I**

**Riferimenti e principi generali**

**Art. 1**

**Finalità e oggetto del Regolamento**

1. Il presente Regolamento disciplina:
2. la gestione delle sponsorizzazioni, intese come la relazione a carattere di accordo negoziale tradotte in un contratto atipico a prestazioni corrispettive con funzione di pubblicità, da parte dell’ALSIA, sia che essa operi come *sponsee*, sia che assuma il ruolo di *sponsor*;
3. la vendita da parte dell’Agenzia di spazi pubblicitari ricavati su materiale di propria produzione o comunque a propria disposizione come tabelle, striscioni, pannelli, gadget, manifesti e locandine, brochure, materiale da esposizione e/o prodotti editoriali cartacei o telematici, nei limiti previsti dalle leggi vigenti;
4. il patrocinio da parte dell’ALSIA di iniziative private o pubbliche non strettamente collegate alle finalità istituzionali dell’Agenzia stessa.
5. L’ALSIA procede alla stipulazione di contratti di sponsorizzazione come *sponsee*, ovvero di vendita o concessione di spazi pubblicitari con qualificati soggetti pubblici e privati al fine di ottenere:
6. miglioramenti economicamente apprezzabili della qualità dei servizi da essa erogati;
7. sostegno allo sviluppo di progettualità ed iniziative innovative;
8. risorse utili per realizzare risparmi di spesa.
9. L’ALSIA formalizza i contratti in qualità di *sponsor* non alterando la neutralità e l’imparzialità della propria azione, in conformità ai principi costituzionali e normativi vigenti, al fine di ottenere benefici d’immagine significativi dall’associazione con iniziative, attività o progetti di qualificati soggetti pubblici e privati.
10. L’Agenzia perviene alla stipulazione di contratti di sponsorizzazione sulla base di valutazioni di natura economica e riferite al potenziale beneficio d’immagine. Le procedure per la formalizzazione dei contratti sono tradotte attraverso specifici atti amministrativi.
11. Nella stipulazione dei contratti di sponsorizzazione l’ALSIA e l’altra parte contraente assumono a riferimento il principio per cui le obbligazioni assunte dal soggetto sponsorizzato hanno piena natura patrimoniale, con riferimento a quanto previsto dall’art. 1174 del Codice Civile.
12. L’ALSIA opera la vendita/concessione di spazi pubblicitari sulla base di valutazioni di natura economica. Perviene alla formalizzazione dei contratti attraverso specifici atti amministrativi.
13. Il patrocinio è concesso con specifici atti amministrativi dall’Agenzia a soggetti pubblici e/o privati per iniziative che abbiano una finalità sociale o culturale.
14. Il presente Regolamento costituisce strumento normativo attuativo delle disposizioni previste in materia di sponsorizzazioni delle attività delle Amministrazioni Pubbliche in particolare dall’art. 43 della Legge n. 449/1997, dall’art. 119 del D.Lgs. n. 267/2000.

**Art. 2**

**Definizioni**

1. Ai fini del presente regolamento si intendono:
2. per “sponsorizzazione” la relazione a carattere di accordo negoziale tradotta in un contratto atipico a prestazioni corrispettive con funzione di pubblicità;
3. per “*sponsor*” il soggetto che, al fine di incrementare la notorietà dei propri segni distintivi, corrisponde finanziamenti o altre utilità ad altro soggetto, veicolatore a fini pubblicitari del segno distintivo individuato dallo sponsor stesso;
4. per “*sponsee*” il soggetto sponsorizzato che rende una prestazione di mezzi, consistente nella divulgazione dei segni distintivi dello sponsor in modi previsti da contratto;
5. per “logo”, “marchio” o “segno distintivo” le rappresentazioni grafiche o le immagini o le rappresentazioni testuali utilizzate dallo *sponsor* come elemento illustrativo della propria attività o del proprio ruolo commerciale, da veicolare a fini pubblicitari.
6. per “vendita o concessione di spazi pubblicitari” il contratto di pubblicità relativo a singoli spazi finalizzato alla mera visibilità dell’inserzionista proprio attraverso lo spazio concessogli;
7. per “patrocinio” l’accordo negoziale con natura di donazione modale, senza diretti intenti commerciali, attraverso il quale si sostengono iniziative non strettamente correlate all’attività da pubblicizzare.

**TITOLO II**

**Disciplina dei contratti**

**Art. 3**

**Contratti di sponsorizzazione nei quali l’ALSIA opera come *sponsor***

1. L’ALSIA può stipulare contratti di sponsorizzazione nei quali assume il ruolo di *sponsor* al fine di favorire la veicolazione della propria immagine o della rappresentazione di proprie politiche e strategie in altri contesti, nella prospettiva di realizzazione di forme di *marketing* territoriale o dei propri servizi. L’Agenzia può a tal fine utilizzare i contratti di sponsorizzazione unitamente ad altre forme di pubblicità riferite alle proprie attività ed iniziative.
2. Ai sensi del precedente comma 1, l’Agenzia propone direttamente la stipula di contratti di sponsorizzazione a soggetti individuati sulla base della loro capacità di veicolazione dell’immagine e della presumibile efficacia comunicativa delle iniziative in tal senso da essi proposte.
3. Il contratto di sponsorizzazione nel quale l’ALSIA assume il ruolo di *sponsor* è stipulato con riferimento ai seguenti elementi essenziali:
4. esplicitazione del fine del rapporto contrattuale;
5. definizione dettagliata degli obblighi dello *sponsor* e dello *sponsee*;
6. definizione dei profili economici della sponsorizzazione;
7. definizione delle clausole inerenti il rapporto;
8. individuazione di eventuali strumenti di verifica dell’efficacia della sponsorizzazione per l’Agenzia

# Art. 4

**Contratti di sponsorizzazione nei quali l’ALSIA opera come *sponsee***

1. L’ALSIA stipula contratti di sponsorizzazioni nei quali interviene come *sponsee* in relazione a progetti, iniziative, interventi per i quali intenda acquisire ulteriori risorse qualificate o significativo sostegno alle proprie attività, anche già in corso, per lo sviluppo delle proprie finalità istituzionali e/o delle politiche del personale.
2. L’Agenzia definisce clausole contrattuali che regolano le proprie prestazioni per la veicolazione di segni distintivi dello *sponsor* secondo principi di compatibilità e coerenza con le proprie capacità organizzative, nonché secondo termini di esatta configurazione economica rispetto ai valori della sponsorizzazione complessivamente intesi.
3. il contratto di sponsorizzazione o l’accordo ad esso assimilabile nel quale l’ALSIA assume il ruolo di *sponsee* è stipulato con riferimento ai seguenti elementi essenziali:
4. finalizzazioni generali della sponsorizzazione;
5. definizione dettagliata degli obblighi dello *sponsor* e dello *sponsee*
6. definizione degli aspetti economici della sponsorizzazione, con particolare riguardo alla forma del corrispettivo, realizzabile con finanziamento, messa a disposizione di beni o servizi, esecuzione di lavori;
7. indicazione di clausole specifiche inerenti il particolare rapporto contrattuale;
8. definizione dettagliata della disciplina dell’uso dei loghi, marchi o segni distintivi dello *sponsor*, così come specificato nel successivo art. 18;
9. definizione dettagliata delle forme di veicolazione dei segni distintivi dello *sponsor*;
10. specificazione delle modalità e degli strumenti per l’eventuale valutazione dell’efficacia della sponsorizzazione;
11. precisazione delle clausole inerenti la risoluzione del contratto e delle controversie.
12. Quando l’Amministrazione abbia individuato come corrispettivo della sponsorizzazione l’esecuzione di lavori, i contratti a tal fine stipulati contengono anche l’esatta individuazione dei lavori da effettuare e le modalità di svolgimento degli stessi, nonché i profili utili alla loro correlazione con le attività di veicolazione dei segni distintivi dello sponsor;
13. I soggetti che eseguono i lavori nell’ambito dei contratti di cui al precedente comma 4 , siano essi gli sponsor o soggetti individuati, devono comunque possedere la qualificazione per la realizzazione delle opere, ai sensi della normativa vigente.

**Art. 5**

**Contratti di vendita o concessione di spazi pubblicitari**

1. Il contratto di vendita o concessione di spazi pubblicitari è stipulato con riferimento ai seguenti elementi essenziali:
2. definizione dettagliata degli strumenti e delle modalità di diffusione del messaggio pubblicitario, nonché degli obblighi dell’Agenzia e dell’acquirente/concessionario;
3. definizione degli aspetti economici della vendita/concessione, con particolare riguardo alle modalità di erogazione del corrispettivo.
4. indicazione di clausole specifiche inerenti il rapporto contrattuale;
5. definizione dettagliata della disciplina dell’uso dei loghi, marchi o segni distintivi;
6. precisazione delle clausole inerenti la risoluzione del contratto e delle controversie.

**Art. 6**

**Contratti di patrocinio**

1. Il contratto di patrocinio è stipulato con riferimento ai seguenti elementi essenziali.
2. finalità dell’intervento da patrocinare;
3. definizione degli aspetti economici del patrocinio, con particolare riguardo alle modalità di erogazione del corrispettivo;

Il contributo economico che l’Alsia provvederà ad erogare per le attività da patrocinare viene così determinato:

* per le attività aventi rilevanza nell’ambito del territorio comunale,il corrispettivo erogato sarà pari ad €.500,00;
* per le attività aventi rilevanza regionale il contributo sarà pari ad €.1500,00;
* per le attività di rilevanza nazionale sarà erogato un contributo pari a €. 2.500,00.
1. definizione dettagliata della disciplina dell’uso dei loghi, marchi o segni distintivi;
2. precisazione delle eventuali clausole inerenti la risoluzione del contratto e delle controversie.

**TITOLO III**

**Procedure di acquisizione delle sponsorizzazioni**

**e di vendita o concessione degli spazi pubblicitari**

# Art. 7

Profili procedurali

1. L’avvio delle procedure deve essere preceduto da apposita deliberazione dell’Organo competente con la quale vengono individuate le iniziative da realizzarsi ed impegnate le relative somme.
2. Tutte le conseguenti fasi attuative e gestionali inerenti alle iniziative di cui al precedente comma sono demandate alla esclusiva competenza del Dirigente responsabile dell’Area che organizza l’iniziativa o l’evento.
3. L’ALSIA perviene alla formalizzazione di contratti di sponsorizzazione dopo aver individuato soggetti qualificati che possano assumere il ruolo di *sponsor* rispetto a sue attività o iniziative. A tal fine l’Agenzia sollecita i soggetti potenzialmente interessati mediante specifico avviso al quale viene data adeguata pubblicità. L’Amministrazione può anche valutare proposte spontanee di soggetti qualificati.
4. Il valore di ciascun contratto di sponsorizzazione deve essere definito preliminarmente, evidenziando le particolarità del progetto, dell’iniziativa o dell’intervento sponsorizzato/a al fine di farne rilevare la correlazione con le componenti economiche della sponsorizzazione.
5. Il valore di ciascun contratto di vendita o concessione di spazi pubblicitari viene definito preliminarmente attraverso specifici tariffari approvati dall’Agenzia. In mancanza di tali tariffari, con riferimento alle caratteristiche dei mezzi promozionali utilizzati ed alle circostanze dell’evento al quale eventualmente tali mezzi sono collegati, anche in raffronto ai parametri commerciali di prodotti similari presenti sul mercato.

**Art. 8**

Pubblicizzazione della volontà di stipulare contratti di sponsorizzazione

1. L’ALSIA sollecita le manifestazioni di interesse alla sponsorizzazione di propri progetti, iniziative o interventi mediante un avviso al quale è data massima pubblicità.
2. L’avviso per sollecitare le manifestazioni d’interesse alle sponsorizzazioni è predisposto con riferimento ai seguenti elementi essenziali:
3. descrizione dell’attività da sponsorizzarsi;
4. valore della sponsorizzazione;
5. vantaggi potenziali per lo *sponsor*;
6. obblighi generali dello *sponsor*;
7. prestazioni principali per la veicolazione dei segni distintivi dello *sponsor*;
8. criteri per la valutazione delle proposte;
9. procedura per la formalizzazione del contratto.
10. Gli avvisi sono pubblicizzati facendo ricorso ai seguenti mezzi di comunicazione, nei limiti appresso descritti riferiti all’importo della singola sponsorizzazione:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Importi (€.)della singola sponsorizzazione  | Albo pretorio | Sito internet Alsia | Quotidiani locali | Quotidiani nazionali | Comunicazioni specifiche anche per categorie |
| < 10.000 | X | X |  |  |  |
| 10.000 – 20.000 | X | X | X |  | X |
| > 20.000 | X | X | X | X | X |

**Art. 9**

**Scelta dello sponsor**

1. La scelta dello *sponsor* avviene, con procedure ad evidenza pubblica tese a garantire la parità di trattamento dei soggetti potenzialmente interessati alle iniziative oggetto di sponsorizzazione.
2. E’ sempre ammessa la trattativa privata, previa adeguata motivazione nei casi indicati dall’art.41 del R.D.n.827/1924.
3. La selezione può avvenire:
4. quando siano state definite le caratteristiche dell’intervento oggetto di sponsorizzazione e le obbligazioni delle parti, sulla base del solo elemento economico, ovvero anche sulla base delle proposte migliorative da valutare sul piano qualitativo. In questo caso può essere prevista la facoltà per l’Agenzia del rilancio migliorativo;
5. quando, in relazione ad interventi complessi, non siano state definite le caratteristiche della sponsorizzazione e si intenda avvalersi della capacità progettuale e propositiva degli aspiranti sponsor, con il criterio dell’offerta economicamente più vantaggiosa. Può all’occorrenza essere prevista la facoltà per l’ALSIA di rinegoziare in modo imparziale le offerte pervenute, qualora si ritenga opportuno un rilancio, ovvero un miglioramento qualitativo ed economico rispetto all’esito della prima presentazione di offerte.
6. Il termine per la presentazione delle offerte di sponsorizzazione deve tenere conto della complessità dell’intervento, del criterio di valutazione utilizzato, con particolare riguardo alla richiesta di un’offerta anche progettuale. In ogni caso i termini minimi sono fissati in almeno:
7. ventisei giorni, dalla pubblicazione dell’avviso all’albo pretorio, per la presentazione delle offerte, nel caso di pubblico incanto;
8. venti giorni, dalla pubblicazione dell’avviso all’albo pretorio, per la presentazione delle richieste di invito, nel caso di licitazione privata;
9. dieci giorni dalla data di invio della lettera di invito, per la presentazione delle offerte nel caso di licitazione privata o trattativa privata.

Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dal Dirigente responsabile dell’Area che organizza l’iniziativa o l’evento, alla presenza di due testimoni, nel rispetto dei criteri definiti nell’avviso.

**Art. 10**

**Valutazione di iniziative spontanee di potenziali sponsor**

1. L’ALSIA può accogliere le proposte di sponsorizzazione presentate da soggetti pubblici o privati che manifestino spontaneamente la loro intenzione di assumere il ruolo di *sponsor* di progetti o di iniziative anche già in corso.
2. Le proposte di sponsorizzazione presentate ai sensi del precedente comma 1 devono specificare il valore presumibile del corrispettivo delle attività di veicolazione pubblicitaria e le forme con le quali il medesimo corrispettivo viene ad essere reso, con riferimento agli elementi essenziali di cui all’art. 4, punto 3, del presente Regolamento.
3. Qualora pervengano spontaneamente proposte di sponsorizzazione concorrenti,l’Area responsabile che organizza l’iniziativa o l’evento, procede alla selezione di quella di maggiore interesse prioritariamente sulla base della qualità della proposta e, quindi, dell’offerta economica.
4. L’Agenzia potrà anche, prima di procedere secondo quanto descritto al punto 1, comporre e pubblicare un avviso pubblico teso a sollecitare eventuali ulteriori proposte migliorative di altri *sponsor* rispetto a quella già presentata e posta a base dell’avviso, prevedendo nell’avviso l’eventuale prelazione, a parità di condizioni, allo *sponsor* proponente. Per la scelta dello *sponsor* si applicherà l’art. 9 del presente Regolamento.

# Art. 11

**Conflitti di interesse**

1. L’ALSIA non può stipulare contratti di sponsorizzazione, di vendita o di concessione di spazi pubblicitari, oppure di patrocinio, con soggetti pubblici o privati con i quali sussistano conflitti di interesse determinanti contrasto tra l’attività istituzionale dell’Agenzia e le attività dei soggetti stessi o i particolari segni distintivi utilizzati dai medesimi per le finalità del contratto da attivarsi.
2. Gli elementi che possono causare conflitti di interesse rappresentano causa di esclusione di proposte di sponsorizzazione da confronti concorrenziali o di mancata valutazione delle stesse in relazione a manifestazioni di interesse spontanee, come anche di mancata accettazione di proposte di acquisto o concessione di spazi pubblicitari o di patrocinio. In ogni caso l’Agenzia non procede alla formalizzazione di contratti di sponsorizzazione qualora sussista uno dei seguenti elementi comportanti potenziali conflitti di interesse:
3. qualora lo sponsor abbia in corso un contenzioso con l’ALSIA;
4. qualora l’oggetto della veicolazione pubblicitaria sia un marchio, un logo o un messaggio con contenuti politici, sessuali o di promozione dell’uso di sostanze proibite, oppure non conformi a quanto previsto dalle normali regole e dagli usi consolidati in materia di disciplina pubblicitaria
5. qualora l’oggetto della veicolazione pubblicitaria sia un marchio, un logo o un messaggio con contenuti contrari o comunque non conformi alle finalità istituzionali dell’Agenzia.

Sulla sussistenza dei conflitti di interesse di cui alla lettera c. del presente articolo si pronuncia la Conferenza dei dirigenti su richiesta del Dirigente responsabile dell’Area che organizza l’iniziativa o l’evento.

1. L’ALSIA e il soggetto contraente definiscono nel contratto procedure per la risoluzione di eventuali conflitti di interesse verificabili nel periodo di sviluppo del contratto.

**Art. 12**

**Regolazione dell’esclusiva generale o delle esclusive commerciali**

1. L’ALSIA definisce il rapporto con lo sponsor o con l’acquirente/concessionario di spazi pubblicitari sulla base di clausole di esclusiva generale o commerciale qualora ritenga che tali disposizioni contrattuali possano risultare utili per sollecitare profili concorrenziali finalizzati al reperimento di maggiori risorse o alla presentazione di proposte commerciali maggiormente significative.
2. In relazione a quanto previsto dal precedente comma 1:
	1. la clausola di esclusiva generale comporta la formalizzazione del rapporto con un unico soggetto in veste di sponsor/acquirente/concessionario;
	2. la clausola di esclusiva commerciale comporta la formalizzazione di più rapporti di sponsorizzazione/acquisto/concessione con soggetti in veste di sponsor/acquirente/concessionario, ciascuno individuato come controparte principale ed unica per una specifica categoria merceologica o di attività.
3. L’Agenzia evidenzia la sussistenza o l’assenza di clausole di esclusiva generale o commerciale nelle procedure preliminari alla stipulazione di un contratto di sponsorizzazione/acquisto-concessione di spazi pubblicitari, specificando gli eventuali criteri per la valutazione di proposte concorrenti.

**Art. 13**

**Obbligazioni a carico dello sponsor e dello sponsee**

1. Lo *sponsor*, a seconda della prestazione contrattualizzata, è obbligato al pagamento del corrispettivo, alla cessione di beni, alla fornitura di servizi ovvero alla realizzazione di lavori. L’obbligazione non è condizionata dalla concreta realizzazione del beneficio di immagine sperato: lo sponsor deve pertanto versare il corrispettivo, cedere i beni, effettuare le forniture o realizzare i lavori anche se non realizza il ritorno pubblicitario atteso.
2. lo *sponsee* ha l’obbligo di tenere comportamenti appropriati e convenienti, tali da non mettere in pericolo e pregiudicare il ritorno commerciale sperato, ovvero l’immagine dello sponsor presso il pubblico.

**Art. 14**

**Sponsorizzazione accessiva ad altri contratti principali**

1. Nell’ambito di bandi di gara per la selezione di contraenti per appalti di beni o servizi, l’ALSIA può prevedere specifiche clausole inerenti la valutazione di proposte di sponsorizzazione accessiva, anche realizzabili mediante il reperimento da parte dell’aggiudicatario di proprie sponsorizzazioni per coprire parte dei costi del servizio medesimo.
2. Gli elementi valutativi inerenti le possibili proposte di sponsorizzazione non devono comunque costituire criterio con peso determinante in relazione al complessivo affidamento del servizio.

**Art. 15**

**Limiti oggettivi e soggettivi alla sponsorizazione**

1. È fatto divieto inserire messaggi pubblicitari di qualsiasi tipo all’interno di documenti recanti comunicazioni istituzionali e, in particolare, utilizzare dati personali per differenziare i messaggi pubblicitari in relazione a caratteristiche dei destinatari delle comunicazioni istituzionali.
2. È fatto divieto di concludere accordi di sponsorizzazione con soggetti le cui attività e finalità siano in contrasto, anche di fatto, con la funzione dell’Agenzia.

**TITOLO IV**

**Accordi e convenzioni particolari per le sponsorizzazioni**

**Art. 16**

**Accordi di collaborazione**

1. L’Agenzia può formalizzare anche accordi di collaborazione a fini della sponsorizzazione, coinvolgenti soggetti pubblici e privati, a fronte di situazioni nelle quali sia necessario definire relazioni plurilaterali, inerenti rapporti di collaborazione o traduttive di iniziative progettuali.
2. Gli accordi di collaborazione a fini della sponsorizzazione contengono comunque elementi che definiscono le relazioni tra uno o più soggetti con veste di *sponsor* ed uno o più soggetti con veste di *sponsee*, tra i quali rientra l’Agenzia.

**Art. 17**

**Convenzioni con soggetti pubblici**

1. L’ALSIA può stipulare anche convenzioni per sponsorizzazione con soggetti pubblici, volte ad associare l’immagine dello *sponsor* ad attività o iniziative comportanti una potenziale ampia veicolazione dell’immagine dell’Agenzia stessa.
2. Le convenzioni di cui al precedente comma 1 configurano comunque gli elementi a valenza economica e le prestazioni a valenza patrimoniale in corrispettivo.

**TITOLO V**

Disposizioni generali

**Art. 18**

**Tutela dei marchi**

1. I contratti di sponsorizzazione stipulati dall’ALSIA prevedono necessariamente clausole inerenti le garanzie e le forme di tutela dei marchi, con specificazione dell’utilizzo dei loghi e dei segni distintivi dello sponsor, nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia.
2. L’Agenzia può definire in relazione ai contratti di sponsorizzazione specifiche clausole relative ai propri segni distintivi, qualificando con appositi atti lo stemma ufficiale come segno distintivo con tutela pari al marchio.