



REGOLAMENTO PER LE SPONSORIZZAZIONI A BENEFICIO DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI BERGAMO



Art. 1	Ambito di applicazione	3
Art. 2	Definizioni	3
Art. 3	Lo sponsor	3
Art. 4	Oggetto di Sponsorizzazione	3
Art. 5	Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione	4
Art. 6	Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni	4
Art. 7	Forme di sponsorizzazione	4
Art. 8	Sponsorizzazioni plurime	4
Art. 9	Procedura per la scelta dello sponsor	5
Art. 10	Recepimento di proposte spontanee di potenziali sponsor	6
Art. 11	Requisiti di partecipazione dello sponsor alla procedura selettiva	6
Art. 12	Contratto di sponsorizzazione	6
Art. 13	Regolazione dell'esclusiva generale o delle esclusive commerciali	7
Art. 14	Affidamento del servizio di ricerca dello sponsor	7
Art. 15	Sponsorizzazioni accessorie a contratti d'appalto	7
Art. 16	Utilizzo dei proventi e delle economie di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni	7
Art. 17	Aspetti fiscali	7
Art. 18	Tutela dei marchi	8
Art. 19	Norme finali e di rinvio	8
Art. 20	Entrata in vigore	8

Art. 1

Ambito di applicazione

- 1) Il presente regolamento disciplina i casi di ricorso da parte della Camera di commercio Bergamo al contratto di sponsorizzazione con soggetti privati, nel rispetto di quanto previsto dall'art. 43 della Legge 449/1997 e dall'art. 19 del D.Lgs. 50/2016 e s.m.i.. Sono altresì regolati i casi di ricorso al contratto di sponsorizzazione per l'esecuzione di interventi di restauro e manutenzione su beni sottoposti a tutela artistica, architettonica e culturale, ai sensi dell'art. 151 del D.Lgs. 50/2016 e s.m.i..
- 2) Il ricorso alle sponsorizzazioni è teso a favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa, la realizzazione di economie di spesa e il miglioramento della qualità dei servizi prestati. In nessun caso le sponsorizzazioni possono porsi in contrasto con gli interessi pubblici affidati agli enti camerali o comunque arrecare pregiudizio all'immagine di imparzialità della Camera di commercio in quanto pubblica amministrazione.

Art. 2

Definizioni

Ai fini del presente regolamento si intende per:

- a) **“sponsorizzazione”**: ogni contributo in beni o servizi, prestazioni, denaro od ogni altra utilità proveniente da terzi allo scopo di promuovere la propria ragione o denominazione sociale, il nome, il logo, il marchio, i prodotti, ed ogni altro aspetto ricollegabile al soggetto sponsorizzante;
- b) **“contratto di sponsorizzazione”**: contratto a prestazioni corrispettive, mediante il quale la Camera di Commercio (sponsee) offre a un terzo (sponsor) - che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo o a fornire una predeterminata prestazione in termini di lavori, servizi o forniture a titolo gratuito - la possibilità di pubblicizzare, in appositi, determinati spazi e per un periodo definito, nome, logo, marchio o prodotti;
- c) **“sponsor”**: soggetto privato che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione con la Camera di Commercio;
- d) **“sponsorizzazione tecnica”**: sponsorizzazione in cui lo sponsor si impegna a svolgere determinate attività, consistenti nella fornitura di beni, nell'erogazione di servizi o nell'esecuzione di lavori in favore dello sponsee ponendo le necessarie spese a proprio carico e curando direttamente le fasi di progettazione ed esecuzione;
- e) **“sponsorizzazione di puro finanziamento”**: sponsorizzazione in cui lo sponsor si impegna esclusivamente al riconoscimento di un finanziamento in denaro e non anche allo svolgimento di altre attività;
- f) **sponsorizzazioni “miste”**: combinazione di una sponsorizzazione di puro finanziamento e tecnica;
- g) **“spazio”**: spazio fisico o supporto di veicolazione delle informazioni, di volta in volta messi a disposizione dalla Camera di Commercio.

Art. 3

Lo sponsor

- 1) Possono assumere la veste di sponsor i seguenti soggetti:
persone fisiche, persone giuridiche, aventi o meno scopo di lucro o finalità commerciali, le associazioni senza fini di lucro, costituite con atto notarile, le cui finalità statutarie non risultino in contrasto con i fini istituzionali della Camera di Commercio di Bergamo.
- 2) Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione i soggetti che:
 - a) non sono in possesso dei requisiti di ordine generale previsti dall'art. 80 del D.Lgs. 50/2016 e s.m.i.;
 - b) abbiano in atto controversie di natura legale o giudiziaria con la Camera di Commercio di Bergamo.

Art. 4

Oggetto di Sponsorizzazione

Il contratto di sponsorizzazione può avere a oggetto:

- a) la fornitura di materiale o beni/attrezzature;

- b) la fornitura di un servizio;
- c) un contributo in denaro;
- d) la realizzazione integrale o parziale di un'opera o di un intervento previsti nel bilancio dell'ente.

Art. 5

Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

- 1) La Giunta nonché il Segretario Generale della Camera di Commercio, nell'ambito degli obiettivi strategici individuati nei documenti di programmazione, possono formulare con appositi provvedimenti iniziative di sponsorizzazione e definire le modalità per il ricorso alla sponsorizzazione in conformità al presente regolamento.
- 2) Il ricorso alla sponsorizzazione può riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, le prestazioni e i servizi espletati dall'Ente camerale.
- 3) Non si potrà fare ricorso al contratto di sponsorizzazione:
 - a) per servizi pubblici essenziali;
 - b) per i servizi espletati a garanzia dei diritti fondamentali dei cittadini;
 - c) per i servizi inerenti il rilascio di certificazioni ed atti riferiti a persone (fisiche e giuridiche).

Art. 6

Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

- 1) L'Ente camerale, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora:
 - a. 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 o alle proprie iniziative;
 - c. reputi inaccettabile la sponsorizzazione per motivi di inopportunità generale.
- 2) Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni:
 - a. in contrasto con disposizioni di legge;
 - b. riguardanti propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
 - c. riguardanti pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, medicinali, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
 - d. riguardanti messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

Art. 7

Forme di sponsorizzazione

Le iniziative di sponsorizzazione possono assumere, a titolo esemplificativo e non esaustivo, le seguenti forme:

- a) spazi su pubblicazioni camerali, materiale divulgativo, manifesti, inviti, locandine, cartelle stampa;
- b) spazi in occasione di eventi, convegni, seminari, conferenze stampa organizzati dalla Camera;
- c) spazi a copertura di edifici camerali in ristrutturazione;
- d) spazi nell'ambito di propri stand fieristici;
- e) spazi presso punti specificatamente individuati all'interno di edifici di proprietà camerale;
- f) apposizione di materiale informativo (brochure, depliant, guide) presso punti specificatamente individuati all'interno degli uffici camerali;
- g) spazi sul portale della Camera di Commercio e sulle comunicazioni a soggetti registrati.

Art. 8

Sponsorizzazioni plurime

Sono sempre ammesse le sponsorizzazioni da parte di più soggetti in singole manifestazioni, iniziative o opere. Sono altresì ammesse le sponsorizzazioni per lotti di interventi o fasi di manifestazioni o iniziative.

Art. 9

Procedura per la scelta dello sponsor

- 1) L'affidamento di contratti di sponsorizzazione di lavori, servizi o forniture **per importi pari o inferiori a € 40.000** mediante dazione di danaro o accollo del debito, o altre modalità di assunzione del pagamento dei corrispettivi dovuti (**sponsorizzazione di puro finanziamento**) è liberamente negoziabile da parte della Camera di Commercio mediante affidamento diretto anche senza previa consultazione di due o più soggetti. Resta salva la facoltà di valutare l'opportunità di raccogliere offerte mediante la pubblicazione per almeno 10 giorni sul sito internet istituzionale di un avviso approvato con determinazione del Segretario Generale.
- 2) Per l'affidamento di contratti di sponsorizzazione di lavori, servizi o forniture **per importi superiori a € 40.000** mediante dazione di danaro o accollo del debito, o altre modalità di assunzione del pagamento dei corrispettivi dovuti (**sponsorizzazione di puro finanziamento**) si procede, come previsto dall'art. 19 del D.Lgs. 50/2016 e s.m.i., mediante procedura comparativa con pubblicazione di apposito avviso approvato con determinazione del Segretario Generale sul sito internet istituzionale, per almeno trenta giorni, con il quale si rende nota la ricerca di sponsor per specifiche iniziative.
- 3) L'Ente, al fine di consentire una maggiore conoscenza e partecipazione, potrà individuare, oltre alla pubblicazione sul sito internet istituzionale, altre forme di pubblicità.
- 4) L'avviso deve contenere, in particolare, le seguenti informazioni:
 - a) oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico capitolato o progetto di sponsorizzazione;
 - b) eventuali categorie di soggetti ammessi a partecipare e i requisiti soggettivi di partecipazione;
 - c) durata del rapporto di sponsorizzazione;
 - d) esatta determinazione delle modalità di sponsorizzazione;
 - e) modalità e i termini di presentazione dell'offerta;
 - f) in caso di sponsorizzazione plurima di cui all'art. 8, l'avviso indica il numero massimo di imprese che potranno essere coinvolte e i criteri di suddivisione dell'importo oggetto della sponsorizzazione.
- 5) L'affidamento può avvenire sulla base del miglior prezzo offerto ovvero dell'offerta economicamente più conveniente secondo i parametri preventivamente individuati nell'avviso.
- 6) La valutazione delle offerte, nel rispetto dei criteri fissati nel capitolato o progetto, è affidata a una Commissione interna presieduta dal Segretario Generale o da un suo delegato oltre che da due dipendenti camerali. La Commissione redige apposito verbale e stila una graduatoria qualora siano pervenute più offerte valide.
- 7) E' possibile procedere all'affidamento anche nel caso in cui pervenga una sola offerta valida, o non procedere all'affidamento, qualora lo si ritenga opportuno e conveniente.
- 8) Nel caso in cui vengano individuate più ipotesi di sponsorizzazione per la stessa attività/fornitura, sulla base della graduatoria approvata, gli spazi di cui all'art. 7, potranno essere assegnati, sino alla copertura totale degli stessi, in misura di uno per ciascuno sponsor, in ordine di graduatoria.
- 9) Il Segretario Generale della Camera di Commercio dispone, previa valutazione sugli effettivi benefici, la stipulazione del contratto di sponsorizzazione di valore superiore a € 40.000 mediante affidamento diretto nei seguenti casi:
 - a) in casi eccezionali, adeguatamente motivati con determinazione del Segretario Generale, in cui la particolare natura e caratteristiche dell'evento, o iniziativa oggetto di sponsorizzazione, limitino la trattativa ad un unico determinato soggetto;
 - b) mancanza di offerte valide a seguito di avviso pubblico;
 - c) urgenza comprovata.
- 10) Nel caso di **sponsorizzazione tecnica** in cui lo sponsor intenda realizzare lavori, prestare servizi o le forniture direttamente a sua cura e spese si applica l'art. 19 c. 2 del D.Lgs. 50/2016 che prevede esclusivamente la verifica del possesso dei requisiti degli esecutori e della qualificazione dei progettisti ed esecutori. La Camera di Commercio impartisce opportune prescrizioni in ordine alla progettazione, all'esecuzione delle opere o forniture e alla direzione dei lavori e collaudo degli stessi.

Art. 10

Recepimento di proposte spontanee di potenziali sponsor

- 1) Nel caso in cui, da parte di un potenziale sponsor, pervenga alla Camera di Commercio una proposta spontanea di sponsorizzazione **pari o inferiore a € 40.000**, il Segretario Generale valuta la rispondenza alle prescrizioni del presente regolamento e procede come previsto all'art. 9 c. 1.
- 2) Nel caso in cui, da parte di un potenziale sponsor, pervenga alla Camera di Commercio una proposta spontanea di sponsorizzazione **superiore a € 40.000**, il Segretario Generale valuta la rispondenza alle prescrizioni del presente regolamento e, deliberata l'opportunità della proposta da parte della Giunta, predisponde apposito avviso, da pubblicare con le modalità di cui al precedente art. 9 c. 2, che preveda come importo minimo a base di selezione quello offerto dal soggetto promotore nonché il diritto di prelazione a favore dell'originario promotore ai sensi del c. 3 del presente articolo. Alla pubblicazione dell'avviso segue l'espletamento della selezione.
- 3) Terminata la procedura di selezione, qualora la proposta giudicata più conveniente sia diversa da quella dell'originario promotore, a quest'ultimo è riservato, entro un termine prestabilito, il diritto di adeguare a essa la propria proposta. In questo caso, il promotore originario, in forza del diritto di prelazione, è dichiarato affidatario.

Art. 11

Requisiti di partecipazione dello sponsor alla procedura selettiva

- 1) Lo sponsor al momento della presentazione dell'offerta deve essere in possesso dei requisiti di carattere generale di cui all'art. 80 del Codice dei Contratti Pubblici.
- 2) Per quanto riguarda le sponsorizzazioni relative ai beni culturali, lo sponsor deve anche essere in possesso dei requisiti speciali come definiti dalla circolare "Sponsorizzazioni di beni culturali art. 120 del D.Lgs. 22 gennaio 2004, n. 42 - artt. 19 e 151 del D.Lgs. 50/2016 - nota circolare" (Prot. MIBACT UDMC legislativo 0017461 - 09/06/2016 – Cl. 02.01.00/64.16).
- 3) Nel caso di affidamento di sponsorizzazioni in cui lo stesso si impegni a progettare e realizzare, in tutto o in parte, le prestazioni richieste dalla Camera di Commercio a sua cura e a sue spese, ove trattasi di realizzazione di lavori pubblici, i progettisti e gli esecutori devono essere in possesso delle relative qualificazioni per la categoria dei lavori oggetto dell'affidamento e, per le sole sponsorizzazioni inerenti i beni culturali, dei requisiti di specializzazione di cui al D.Min. MIT 248/2016 per la dimostrazione del possesso dei requisiti di capacità economico/finanziaria e tecnico/professionale.

Art. 12

Contratto di sponsorizzazione

Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Segretario Generale dell'Ente e, in particolare, stabilisce:

- a) l'oggetto, la forma, la durata e il valore della sponsorizzazione;
- b) la forma di corrispettivo e le modalità di pagamento;
- c) gli impegni e/o obblighi del soggetto sponsorizzato (sponsee);
- d) forme di veicolazione dei segni distintivi dello sponsor da parte del soggetto sponsorizzato (sponsee);
- e) disciplina dell'uso dei loghi, marchi o segni distintivi dello sponsor;
- f) gli impegni e/o obblighi dello sponsor e le modalità di gestione del logo del soggetto sponsorizzato – (sponsee) ove previsto;
- g) l'eventuale diritto di "esclusiva";
- h) la penale per inadempimento e la risoluzione del contratto;
- i) l'eventuale "garanzia definitiva" rilasciata, a scelta dello sponsor sotto forma di cauzione o fidejussione secondo le modalità di cui all'art. 103 del Codice dei Contratti Pubblici che dovrà essere pari al 10% dell'importo contrattuale;
- j) nel caso di lavori, le forme e gli importi delle garanzie assicurative;
- k) la manleva a favore dell'Ente camerale per danni a cose o persone, nel caso di sponsorizzazioni in cui lo sponsor si impegni a progettare e realizzare, in tutto o in parte, le prestazioni richieste dall'Ente camerale a sua cura e a sue spese;

- l) la risoluzione contrattuale nel caso d'inadempimento per quanto previsto dall'art. 1456 del c.c. e dal Codice dei contratti pubblici in quanto applicabile;
- m) le clausole di recesso;
- n) il richiamo a clausole vessatorie, se previste;
- o) il codice univoco di fatturazione elettronica, le modalità di pagamento e regime I.V.A. applicabile e l'applicazione dello split payment;
- p) la risoluzione delle controversie relative all'esecuzione del contratto;
- q) le spese e disposizioni contrattuali finali.

Art. 13

Regolazione dell'esclusiva generale o delle esclusive commerciali

- 1) L'Ente può definire il rapporto con lo sponsor 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 di sponsorizzazione maggiormente significative.
- 2) In relazione a quanto previsto dal precedente comma 1:
 - a) la clausola di esclusiva generale comporta la formalizzazione del rapporto con un unico soggetto in veste di sponsor;
 - b) la clausola di esclusiva commerciale comporta la formalizzazione di più rapporti di sponsorizzazione con soggetti in veste di sponsor, ciascuno individuato come controparte principale ed unica per una specifica categoria merceologica o di attività.
- 3) L'Ente evidenzia la sussistenza o l'assenza di clausole di esclusiva generale o commerciale nelle procedure preliminari alla stipulazione del contratto di sponsorizzazione, specificando gli eventuali criteri per la valutazione di proposte concorrenti.
- 4) In ogni caso, l'eventuale inserimento di clausole di esclusiva nei contratti di sponsorizzazione non comporta incompatibilità con altre iniziative coinvolgenti soggetti terzi, quali il patrocinio od iniziative di sensibilizzazione correlate a spazi, beni e tematiche di interesse collettivo.

Art. 14

Affidamento del servizio di ricerca dello sponsor

L'Ente camerale previa valutazione di convenienza sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, può affidare il servizio di ricerca degli sponsor a soggetti da individuare tramite le procedure previste per gli appalti di servizi previste dal D.Lgs. 50/2016 e s.m.i.

Art. 15

Sponsorizzazioni accessorie a contratti d'appalto

- 1) L'Ente camerale può prevedere, nell'ambito di procedure per l'aggiudicazione di appalti di lavori, servizi o forniture, clausole inerenti sponsorizzazioni come prestazioni accessorie al contratto principale.
- 2) In tal caso la valutazione della sponsorizzazione accessoria deve costituire elemento con peso fino ad un massimo del 20% della valutazione complessiva dell'offerta.

Art. 16

Utilizzo dei proventi e delle economie di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

Le modalità di utilizzo dei risparmi di spesa saranno definite dalla Giunta camerale.

Art. 17

Aspetti fiscali

- 1) Tutti i corrispettivi dei contratti di sponsorizzazione sono rilevati in Bilancio. In particolare, i corrispettivi costituiti da proventi di entrata sono contabilizzati tra le entrate; tutti i corrispettivi costituiti da risparmi di spesa sono comunque contabilizzati a Bilancio in entrata e in spesa per pari importo, al fine di assicurare il rispetto del principio di integrità del Bilancio e la normativa fiscale.
- 2) Le singole fattispecie di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale applicabile.



- 3) Il contratto di sponsorizzazione non esonera lo sponsor dall'obbligo di pagamento degli eventuali tributi e/o canoni inerenti le fattispecie poste in essere né è sostitutivo di tale obbligo.
- 4) Nel caso in cui lo sponsor, a fronte dell'obbligo da parte della Camera di Commercio di veicolare il messaggio pubblicitario, si impegni a corrispondere una somma di denaro, l'Ente provvederà a emettere fattura per il corrispettivo pattuito.
- 5) Qualora lo sponsor si impegni a cedere beni o a prestare servizi o a eseguire opere in corrispettivo, sia lo sponsor che l'Ente camerale provvederanno a emettere fattura, ai sensi dell'art. 21 del D.P.R. 633/1972, in relazione all'operazione attiva da ciascuno effettuata, indicando il valore normale così come determinato dall'articolo 14, terzo comma, del medesimo D.P.R. 633/1972.

Art. 18

Tutela dei marchi

- 1) I contratti di sponsorizzazione stipulati dall'Ente camerale possono prevedere 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) La Camera di Commercio può definire, in relazione ai contratti di sponsorizzazione, specifiche clausole relative ai propri segni distintivi, considerando lo stemma ufficiale camerale come segno distintivo con tutela pari al marchio.

Art. 19

Norme finali e di rinvio

- 1) Per quanto non previsto dal presente Regolamento, si osservano le disposizioni della legge sulla amministrazione del patrimonio e sulla contabilità generale dello Stato e, in generale, della normativa di settore, applicabile alle Camere di Commercio.
- 2) Le disposizioni contenute nel presente Regolamento, che facciano espresso e formale rinvio alla normativa di settore vigente in materia, si intendono automaticamente adeguate, senza necessità di una modifica formale, nel caso di norme sopravvenute che modifichino ovvero abrogano la normativa di riferimento.

Art. 20

Entrata in vigore

Il presente Regolamento entra in vigore dalla data della delibera di approvazione ed è reso pubblico attraverso la sua pubblicazione sul sito internet nella sezione amministrazione trasparente della Camera di Commercio di Bergamo.