

# REGOLAMENTO RELATIVO ALLA DISCIPLINA DEI RAPPORTI DI SPONSORIZZAZIONE

(emanato con D.R. n. 809, prot. n. 13762-I/3 del 02.07.2010)

## Articolo 1

### *Finalità*

Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione da parte di terzi, in favore di iniziative promosse, organizzate o gestite dall'Università degli Studi di Foggia.

Il presente regolamento viene redatto in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della Legge 449/97, nell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000.

Le iniziative di sponsorizzazione tendono a favorire l'innovazione dell'organizzazione e la realizzazione di economie di bilancio, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali.

## Articolo 2

### *Contenuti della sponsorizzazione*

I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti pubblici o privati che non svolgano un'attività in conflitto con l'interesse pubblico e con le finalità e competenze proprie dell'Università degli Studi di Foggia.

La conclusione del contratto tende alla realizzazione o acquisizione di interventi, servizi, prestazioni, beni o l'equivalente corrispettivo di spesa inerenti a programmi con finanziamento a carico del bilancio dell'Università o dei suoi Centri di spesa. Il risultato della sponsorizzazione si concretizza nella realizzazione di un'economia di bilancio, totale o parziale, rispetto alla previsione di spesa.

## Articolo 3

### *Definizioni*

Ai fini del presente regolamento si intende:

- a) per contratto di sponsorizzazione: un contratto mediante il quale l'Università (*sponsee*) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (*sponsor*), che si obbliga a fornire una predeterminata prestazione, la possibilità di pubblicizzare il nome, il marchio, l'attività, i prodotti, in appositi e predefiniti spazi pubblicitari;
- b) per sponsorizzazione: il corrispettivo in denaro, beni, servizi, o altra utilità proveniente da terzi, allo scopo di promuovere il loro nome, marchio, attività, prodotti, ovvero conseguire una proiezione positiva di ritorno e quindi di beneficio d'immagine;
- c) per *sponsor*: il soggetto terzo che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione con l'Università degli Studi di Foggia o un suo Centro di spesa;
- d) per *sponsee*: l'Università degli Studi di Foggia o un suo Centro di spesa;
- e) per spazio pubblicitario: lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dall'Università per la pubblicità dello *sponsor*.

## Articolo 4

### *Ambito delle sponsorizzazioni*

Il ricorso alla sponsorizzazione può interessare tutte le iniziative, i progetti o le attività dell'Università.

Presupposto del ricorso al finanziamento a mezzo di sponsorizzazione è l'approvazione, da parte del Consiglio di Amministrazione o del Consiglio del Centro di spesa interessato dall'iniziativa, del progetto di sponsorizzazione elaborato in collaborazione con il Dipartimento Comunicazione e Cultura.

In tale progetto deve essere, tra l'altro, indicato l'importo base da reperirsi tramite sponsorizzazione.

Sono sempre ammesse le sponsorizzazioni plurime di una singola manifestazione o iniziativa.

## **Articolo 5**

### *Scelta dello sponsor*

La scelta dello *sponsor* è effettuata mediante procedura ad evidenza pubblica.

Dell'avviso di gara è data pubblicità mediante pubblicazione nell'albo e sul sito internet dell'Università degli Studi di Foggia, pubblicazione nell'albo pretorio del Comune di Foggia ed eventualmente con altre forme di pubblicità ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.

L'avviso di gara deve contenere, in particolare, i seguenti dati:

1. l'oggetto della sponsorizzazione con i conseguenti obblighi dello *sponsor* secondo i contenuti del progetto di sponsorizzazione;
2. l'esatta determinazione dell'offerta per lo spazio pubblicitario;
3. le modalità ed i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.

L'offerta di sponsorizzazione deve in ogni caso essere presentata in forma scritta ed indicare l'accettazione delle condizioni previste nell'avviso di gara nonché quelle previste dal progetto di sponsorizzazione.

## **Artico 6**

### *Diritto di rifiuto della sponsorizzazione*

La Struttura universitaria, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora:

1. ritenga che ne possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata, ovvero tra le finalità istituzionali dell'Università e quelle dello *sponsor*;
2. ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno all'immagine dell'Ateneo o alle proprie iniziative;
3. la reputi inaccettabile per motivi di opportunità generale.

## **Articolo 7**

### *Valutazione delle offerte*

Le offerte di sponsorizzazione verranno valutate da una apposita commissione che sarà composta dal Direttore Amministrativo o suo delegato e da altri due componenti individuati nel progetto di sponsorizzazione.

## **Articolo 8**

### *Contratto di sponsorizzazione*

La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto redatto, nella forma della scrittura privata, sulla base dello schema-tipo approvato dal Consiglio di Amministrazione, nel quale sono, in particolare, stabiliti:

1. l'indicazione delle parti;
2. l'individuazione dell'oggetto del contratto
3. il valore della sponsorizzazione;
4. l'impegno a non tenere comportamenti lesivi dell'immagine e del nome dell'altra parte;
5. gli impegni e/o obblighi dello *sponsee*;
6. le modalità di veicolazione pubblicitaria della ragione sociale e/o marchio dello *sponsor* da parte dello *sponsee*;
7. gli impegni e gli obblighi dello *sponsor*;
8. la prestazione da eseguire da parte dello *sponsor* a corrispettivo dell'attività dello *sponsee*;
9. le verifiche e i controlli sulle attività dello *sponsee*;
10. le verifiche e controlli sulle attività dello *sponsor*;
11. i profili economici del rapporto contrattuale;
12. l'indicazione della durata e delle modalità di rinnovo;
13. la facoltà di recesso;
14. l'inadempimento e la risoluzione del contratto;
15. la risoluzione delle controversie relative all'esecuzione del contratto;
16. le spese e le disposizioni contrattuali finali;
17. trattamento fiscale.

### **Articolo 9**

#### *Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni*

Le somme stanziare nei capitoli di spesa del bilancio dell'Università o dei suoi Centri di spesa interessati dalla sponsorizzazione, finalizzate o impegnate per le attività per le quali è intervenuto successivamente un contratto di sponsorizzazione, costituiscono, per l'importo o il valore previsto a favore dell'Ateneo o dei suoi Centri di spesa in tale contratto, delle economie di bilancio da impiegare secondo il seguente schema:

#### **Sponsorizzazione per l'Università degli Studi di Foggia (Amministrazione Centrale)**

	<b>Capitoli di bilancio relativi ad iniziative istituzionali</b>	<b>Bilancio di Ateneo</b>	<b>Fondo comune di Ateneo</b>
<b>Economia di bilancio derivante da contratto di sponsorizzazione</b>	90%	7%	3%

#### **Sponsorizzazione per altri Centri di spesa**

	<b>Bilancio del Centro di spesa interessato</b>	<b>Bilancio di Ateneo</b>	<b>Fondo comune di Ateneo</b>
<b>Economia di bilancio derivante da contratto di sponsorizzazione</b>	90%	7%	3%

## **Articolo 10**

### *Trattamento dei dati personali*

I dati personali raccolti in applicazione del presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste nel rispetto di quanto stabilito dalla normativa vigente.

## **Articolo 11**

### *Aspetti fiscali*

Atteso che l'iniziativa sponsorizzata è collegata ad un preciso stanziamento di bilancio disposto secondo gli ordinari programmi di spesa e che la sponsorizzazione determina un risparmio rispetto allo stanziamento disposto, la fatturazione coincide con il valore della sponsorizzazione.

Qualora il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione sia determinato in rapporto a prestazioni di servizi o forniture di beni a carico dello *sponsor*, l'obbligo di fatturazione grava su entrambi i soggetti coinvolti nel rapporto di sponsorship. In tal caso lo *sponsor* deve rilasciare all'Università una fattura soggetta ad IVA, con importo pari al valore del bene o servizio erogato, mentre l'Ateneo deve emettere in favore dello *sponsor* una fattura di pari importo (anch'essa soggetta ad IVA) in relazione alla tipologia ed al valore del messaggio pubblicitario concesso.