

REGOLAMENTO PER LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

(emanato con D.R. n. 257 – 2016, prot. n. 7264 – l/3 del 29.02.2016)

«I termini relativi a persone che, nel presente Regolamento, compaiono solo al maschile si riferiscono indistintamente a persone di genere femminile e maschile. Si è rinunciato a formulazioni rispettose dell'identità di genere per non compromettere la leggibilità del testo e soddisfare l'esigenza di semplicità dello stesso»

ARTICOLO 1 OGGETTO E FINALITA'

1. In aderenza ai principi di efficienza, efficacia e trasparenza il presente regolamento disciplina l'oggetto della sponsorizzazione da parte di terzi di iniziative promosse, organizzate o gestite dall'Università degli studi di Foggia.
2. Le iniziative di sponsorizzazione, assunte rigorosamente in conformità e nell'ambito dei fini istituzionali dell'Università, devono favorire l'innovazione organizzativa, il miglioramento qualitativo e quantitativo dei servizi, la realizzazione di economie e/o acquisizioni di nuove entrate.
3. La sponsorizzazione può essere rivolta anche nei confronti di studenti meritevoli con il loro consenso ed accettazione espressa, per finanziare l'attività di studio ed anche in prospettiva di successiva collaborazione lavorativa con lo studente. A tal fine saranno rese pubbliche con adeguate modalità le ipotesi di sponsorizzazione aperte alla candidatura di studenti che vi abbiano interesse.

ARTICOLO 2 DEFINIZIONI

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
 - a. per contratto di sponsorizzazione, un contratto a titolo oneroso e a prestazioni corrispettive mediante il quale l'Università (Sponsee) nell'ambito delle proprie iniziative offre ad un terzo (Sponsor), che si obbliga a fornire un predeterminato corrispettivo in beni, servizi, denaro od altra utilità, la possibilità di pubblicizzarne in appositi e predeterminati spazi, il nome, il logo, il marchio, i prodotti;
 - b. per sponsorizzazione pura ogni contributo in beni o servizi, danaro od ogni altra utilità proveniente da terzi, allo scopo di promuovere l'immagine o il loro nome, marchio, attività, prodotti.
 - c. per sponsor, il soggetto privato (persona fisica o giuridica) o il soggetto pubblico che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione con l'Università;
 - d. per spazio pubblicitario, lo spazio materiale o qualsiasi altra particolare modalità che l'Università mette a disposizione per la pubblicità dello sponsor.

ARTICOLO 3 SCELTA DELLO SPONSOR

1. In quanto sponsorizzazione pura, ossia un contratto esclusivamente attivo, la scelta dello sponsor è effettuata mediante una procedura di evidenza pubblica, disciplinata dalla legge di contabilità di Stato (l. n. 2440/23) e dal relativo regolamento di attuazione (r.d. n. 827/24).
2. All'avviso di gara è comunque data pubblicità nelle forme di rito e mediante inserimento nel sito internet dell'Università; è inoltre possibile qualsiasi altra forma di pubblicità, anche diretta, ritenuta di volta in volta più idonea per una maggior conoscenza e partecipazione.
3. L'avviso deve contenere i seguenti dati minimi:

- a. l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico progetto di sponsorizzazione;
 - b. la possibilità di revoca o recesso del contratto nei casi previsti all'art. 6;
 - c. l'esatta indicazione dello spazio pubblicitario messo a disposizione;
 - d. le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione, nonché le eventuali garanzie richieste ;
 - e. la durata della sponsorizzazione;
 - f. i criteri di scelta, nel caso siano presentate più offerte;
 - g. l'eventuale diritto di esclusiva;
4. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e deve indicare:
- a. il bene, il servizio, l'immagine, ecc. che si intende pubblicizzare;
 - b. il corrispettivo della sponsorizzazione;
 - c. l'impegno a sottoporre alla Università preliminarmente le modalità ed il contenuto della sponsorizzazione.
5. L'offerta deve, inoltre, contenere l'assunzione di tutte le responsabilità collegate al messaggio pubblicitario ed alle relative autorizzazioni.

ARTICOLO 4 GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

1. Il contratto di sponsorizzazione che sarà stipulato tra le parti dovrà prevedere:
- a. il diritto per lo sponsor ad una forma di pubblicità nel corso delle iniziative per le quali è prevista;
 - b. le forme di promozione, comunicazione e pubblicità;
 - c. alla durata del contratto di sponsorizzazione;
 - d. il corrispettivo per la sponsorizzazione e gli obblighi assunti dallo sponsor;
 - e. la clausola di tutela rispetto alle eventuali inadempienze, oltre ad altri eventuali accordi.
2. Il corrispettivo della sponsorizzazione deve essere, di regola, fornito prima della firma del contratto; il mancato o parziale pagamento del corrispettivo sarà causa di decadenza dell'affidamento.

ARTICOLO 5 CASI ESCLUSI

1. L'Università rifiuta qualsiasi sponsorizzazione nei casi in cui:
- a. ritenga possa derivare un conflitto d'interesse fra l'attività pubblica e quella privata;
 - b. ravvisi a proprio insindacabile giudizio, nel messaggio pubblicitario un potenziale pregiudizio o danno alla sua immagine e/o alle proprie iniziative;
 - c. sia in corso con l'offerente una controversia legale;
 - d. l'offerta risulti inaccettabile per motivi di opportunità generale, rimessi al suo prudente apprezzamento.
2. Sono in ogni caso escluse sponsorizzazioni riguardanti:
- a. propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
 - b. pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di materiale pornografico o a sfondo sessuale, o comunque in violazione di ordine pubblico;
 - c. messaggi comunque offensivi per la dignità e libertà delle persone o espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.
3. Nei casi esclusi, ove l'ipotesi si verifichi dopo la conclusione del contratto e in fase di esecuzione, l'Università potrà anche recedere dal contratto di sponsorizzazione, previa contestazione allo sponsor e valutazione delle sue eventuali giustificazioni.

ARTICOLO 6
NORMA DI RINVIO

Per quanto non previsto dal presente Regolamento si applica la normativa vigente in materia.