

Regolamento sulle sponsorizzazioni

CUP 2000 S.p.A.



Sistema qualità certificato
UNI EN ISO 9001:2008

CUP 2000 S.p.A. - Sede Legale
Via del Borgo di S. Pietro, 90/c
40126 Bologna
tel. +39 051 4208411
fax +39 051 4208511

cup2000@cup2000.it - cup2000@cert.cup2000.it - www.cup2000.it

Art. 1 – Oggetto e finalità

1.1 Il presente regolamento disciplina, in attuazione dell'art. 26 del D. lgs. 163/2006 e s.m.i., le attività di sponsorizzazione di iniziative organizzate e gestite da CUP 2000 S.p.A. (di seguito “CUP 2000” oppure “Società”).

1.2. Il ricorso alle sponsorizzazioni costituisce un'opportunità innovativa di finanziamento ed è finalizzato a favorire il miglioramento organizzativo e l'ottenimento di proventi di entrata o risparmi di spesa nell'organizzazione di specifiche attività quali ad es. la realizzazione di convegni, workshop, seminari ed iniziative di studio e di divulgazione in campo nazionale ed internazionale o altre attività comunque riconducibili all'oggetto sociale.

1.3. Il corrispettivo delle sponsorizzazioni non può essere superiore all'importo di € 10.000,00.

Art. 2 – Definizioni

2.1. Ai fini del presente regolamento si intende:

- a) per “*contratto di sponsorizzazione*”: un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale una parte (*sponsor*) si obbliga a versare una somma di denaro, a fornire beni o servizi o ad effettuare lavori a favore dell'altra parte (*sponsee*) la quale le garantisce, nell'ambito di propri eventi, iniziative o progetti, la possibilità di pubblicizzare, in appositi spazi, il nome, il marchio, l'immagine, l'attività, prodotti o servizi o simili, ovvero di distribuire prodotti o servizi a titolo promozionale, nei modi previsti dal contratto; l'obbligazione dello *sponsee* costituisce obbligazione di mezzi e non di risultato, pertanto essa deve intendersi adempiuta quando vi sia stata la realizzazione dell'evento, iniziativa o progetto dedotto nel contratto, indipendentemente dall'effettivo ritorno di natura commerciale;
- b) per “*sponsorizzatore*” o “*sponsor*”: il soggetto che, al fine di incrementare la notorietà dei propri segni distintivi, stipula il contratto di sponsorizzazione;
- c) per “*sponsorizzato*” o “*sponsee*”: il soggetto che rende la prestazione di mezzi consistente nel mettere a disposizione la possibilità di pubblicizzare i segni distintivi dello *sponsor* nell'ambito di propri eventi, iniziative o progetti;
- d) per “*spazio pubblicitario*”: lo spazio fisico o digitale o qualsiasi altro supporto atto alla veicolazione di informazioni, messo a disposizione dello *sponsor*.

Art. 3 - Individuazione, programmazione e gestione delle sponsorizzazioni

3.1. Le iniziative di sponsorizzazione da offrire ai potenziali sponsor sono individuate dal Consiglio di Amministrazione su proposta del Presidente ovvero della Direzione Generale.

3.2. Possono altresì essere individuate spese ed attività la cui realizzazione è vincolata alla conclusione di contratti di sponsorizzazione.

3.3. Ciascun responsabile di Funzione e di Business Unit potrà segnalare al Direttore Generale eventuali iniziative/attività che possano essere oggetto di sponsorizzazione. Il Direttore Generale, valutate le esigenze manifestate dal management, predispone una proposta motivata da sottoporre al Presidente ed al Consiglio di Amministrazione, completa della relativa stima economica.

Art. 4 - Esclusioni oggettive e soggettive

4.1. Sono escluse le sponsorizzazioni aventi per oggetto:

- a) propaganda di natura politica, sindacale, religiosa o filosofica;
- b) pubblicità diretta o collegata ad attività di gioco d'azzardo, alla compravendita di oggetti preziosi ovvero alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, medicinali o cure mediche;
- c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, discriminazione, odio o minaccia.

4.2. Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione i soggetti che:

- a) non sono in possesso dei requisiti di ordine generale previsti dall'art. 38 del D. Lgs. 163/2006 e s.m.i.;
- b) si trovano in condizioni di incapacità a contrattare con la pubblica amministrazione;
- c) partecipano alle procedure di gara indette da CUP 2000 S.p.A. alla data di pubblicazione dell'avviso di selezione per l'individuazione dello sponsor;
- d) non accettano, in modo espresso ed integrale, le prescrizioni e le norme contenute nel Piano di Prevenzione della Corruzione, nel Modello Organizzativo ex D.lgs. 231/01 e s.m.i. e nel Codice di Comportamento della Società;

CUP 2000 si riserva di valutare di volta in volta rispetto ai singoli concorrenti specifiche situazioni di conflitto di interessi che possano costituire cause ostative alla relativa partecipazione alla procedura di selezione.

Art. 5 - Corrispettivo delle sponsorizzazioni

5.1. I contratti di sponsorizzazione nei quali CUP 2000 è parte possono prevedere, a titolo di corrispettivo dovuto dallo sponsor, entro il limite di cui all'art. 1.3:

- a) somme di denaro;
- b) forniture di beni, servizi o lavori, acquisiti o realizzati a cura e spese dello sponsor.

5.2. In caso di operazioni permutative, si assume quale controvalore monetario del contratto il valore di mercato della fornitura dei beni, dei servizi o dei lavori, effettuati dallo sponsor.

Art. 6 - Pagamento del corrispettivo in denaro della sponsorizzazione

6.1. Ove il corrispettivo della sponsorizzazione sia costituito da una somma di denaro, il pagamento avviene, di norma, almeno nella misura del 30% al momento della conclusione del contratto e nella misura restante entro i 15 giorni successivi alla conclusione dell'iniziativa correlata.

6.2. Se richiesto dalla Società, lo sponsor deve prestare apposita garanzia fideiussoria per il pagamento del corrispettivo, costituita mediante fideiussione bancaria o polizza assicurativa, contenente le clausole di cui all'art. 113, comma 2, del D. Lgs. 163/2006 e s.m.i..

Art. 7 - Esclusiva generale e commerciale

7.1. CUP 2000 può definire contratti di sponsorizzazione in esclusiva generale o commerciale ove lo ritenga opportuno per reperire maggiori risorse o per conseguire sponsorizzazioni di miglior profilo qualitativo.

7.2. Le ipotesi di esclusiva sono le seguenti:

- a) esclusiva generale: comportante la conclusione del contratto di sponsorizzazione con un soggetto in veste di sponsor unico di CUP 2000 per un determinato periodo;
- b) esclusiva commerciale: con conclusione di più contratti di sponsorizzazione con diversi sponsor, ciascuno individuato come controparte unica per una specifica iniziativa, evento, progetto, categoria merceologica o di attività.

7.3. Ove la Società intenda concludere contratti di sponsorizzazione in esclusiva generale o commerciale, evidenzia la sussistenza di dette clausole in tutti gli atti preliminari alla conclusione dei contratti. Le clausole di esclusiva devono essere espressamente previste.

Art. 8 - Scelta dello sponsor

8.1. L'affidamento dei contratti di sponsorizzazione avviene nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza e proporzionalità.

8.2. La scelta dello sponsor è sempre effettuata mediante procedura selettiva concorrenziale con pubblicazione di apposito avviso, fatte salve le tassative ipotesi di cui all'art. 10 del presente regolamento. Il Responsabile del procedimento viene individuato nel Responsabile della Funzione Affari Generali, Legale e Contratti.

8.3 L'avviso è sempre pubblicato nella sezione Amministrazione trasparente del sito istituzionale www.cup2000.it. Si potrà fare ricorso ad ulteriori modalità di pubblicazione ritenute di volta in volta le più adeguate in relazione alla specifica procedura, al corrispettivo atteso ed ai potenziali partecipanti.

8.4. L'avviso deve indicare almeno:

- a) l'oggetto della sponsorizzazione;
- b) i requisiti di partecipazione alla procedura selettiva;
- c) le modalità ed il termine per la presentazione delle offerte, che non può essere inferiore a 15 gg;
- d) l'eventuale clausola di esclusiva generale o commerciale;
- e) i criteri di valutazione delle offerte;
- f) l'eventuale importo minimo, a base della procedura selettiva, richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione;
- g) l'eventuale diritto di prelazione a norma del successivo art. 9;
- h) l'ufficio procedente ed il responsabile del procedimento.

8.5. Scaduto il termine fissato nell'avviso si procede alla valutazione delle offerte pervenute nel rispetto dei criteri stabiliti nell'avviso stesso.

8.6. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e deve contenere, fra l'altro:

- a) le dichiarazioni richieste dall'avviso;

- b) l'accettazione incondizionata di quanto previsto nell'avviso e nel presente regolamento;
- c) l'impegno ad assumere tutte le responsabilità ed a farsi carico degli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario, comprese le eventuali autorizzazioni.

Art. 9 - Recepimento di proposte spontanee di potenziali sponsor

9.1. Nel caso in cui, da parte di un potenziale sponsor, pervenga alla Società una proposta spontanea di sponsorizzazione, il Presidente ovvero il Direttore Generale la sottopone al Consiglio di Amministrazione ai sensi dell'art. 3. Qualora la proposta sia ritenuta coerente con le attività della Società, la Funzione Affari Generali, Legale e Contratti predispone apposito avviso, da pubblicare con le modalità di cui al precedente art. 8, 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 comma 2 del presente articolo. Alla pubblicazione dell'avviso segue l'espletamento della selezione.

9.2. Terminata la procedura di selezione, all'originario promotore è riservato, entro un termine prestabilito, il diritto di adeguare la propria proposta a quella giudicata più conveniente dalla Società. In questo caso, il promotore originario è dichiarato aggiudicatario

Art. 10 - Affidamento diretto

10.1. Si può procedere all'affidamento diretto di contratti di sponsorizzazione nei seguenti casi:

- a) in caso sia stata esperita infruttuosamente la procedura selettiva di cui all'art. 8;
- b) in casi eccezionali, adeguatamente motivati, in cui la particolare natura e le caratteristiche dell'evento o dell'iniziativa oggetto di sponsorizzazione limitino la trattativa ad un unico determinato soggetto;

10.2. In ogni caso, l'affidamento diretto avviene previa autorizzazione del Consiglio di Amministrazione.

Art. 11 - Qualificazione dello sponsor

11.1. Qualora i lavori, i servizi e le forniture siano acquisiti o realizzati a cura dello sponsor, lo stesso, oltre a quanto previsto all'art. 4 del presente regolamento, deve

essere in possesso dei requisiti di qualificazione per gli esecutori dei contratti pubblici.

Art. 12 – Contenuti minimi del contratto di sponsorizzazione

12.1. La sponsorizzazione viene regolata da apposito contratto nel quale, in particolare, sono almeno definiti:

- a) l'oggetto del contratto;
- b) gli obblighi delle parti;
- c) il valore del corrispettivo della sponsorizzazione;
- d) la durata del contratto;
- e) l'eventuale clausola di esclusiva generale o commerciale;
- f) i controlli sull'attività dello sponsor;
- g) la facoltà di recesso da parte della Società;
- h) la risoluzione del contratto per inadempimento;
- i) la competenza del foro di Bologna in caso di controversie;
- j) la disciplina delle spese contrattuali.

12.2. Nel contratto deve essere prevista la facoltà di CUP 2000 di recedere prima della scadenza, previa tempestiva e formale comunicazione allo sponsor; deve essere inoltre prevista la clausola risolutiva espressa nel caso in cui lo sponsor rechi danno all'immagine della Società, fermo restando il diritto al risarcimento del danno.

Art. 13 - Controlli

13.1. Il Responsabile per l'esecuzione impartisce le prescrizioni opportune in ordine all'esecuzione del contratto di sponsorizzazione e vigila sul suo adempimento.

13.2. I contratti di sponsorizzazione sono inoltre soggetti a controlli da parte dell'ufficio individuato come competente, al fine di accertare la correttezza di quanto convenuto sia sotto il profilo normativo che per gli aspetti procedurali, tecnici, organizzativi e finanziari.

Art. 14 - Rinvio

14.1. Per ogni aspetto che non trovi esplicita disciplina nel presente regolamento si fa rinvio alle norme di legge in materia.

Art. 15 - Entrata in vigore

15.1. Il presente regolamento entra in vigore alla data della delibera di approvazione del Consiglio di Amministrazione.