

Ente di gestione del Parco naturale delle Capanne di Marcarolo

REGOLAMENTO SULLE SPONSORIZZAZIONI (Approvato con deliberazione del Consiglio n. 8/2012)

Art. 1 (Finalità)

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione, da parte di terzi, in attuazione degli artt. 22 e 35 della L.R. n. 19/2009 e s.m.i. “Testo unico sulla tutela delle aree naturali e della biodiversità”. In particolare l’art. 22, comma 1, lettera e) della L.R. n. 19/2009 prevede la possibilità degli Enti di gestione delle aree protette di avvalersi di risorse finanziarie derivanti anche da sponsorizzazioni di soggetti privati. L’art. 35 della L.R. n. 19/2009 prevede inoltre la possibilità, ai sensi della legge n. 449/1997, di stipulare contratti di sponsorizzazione, collaborazioni e convenzioni con soggetti pubblici o privati.

2. Le attività di sponsorizzazione devono tendere a favorire prioritariamente una migliore qualità dei servizi erogati nonché l’innovazione della organizzazione dell’Ente Parco e a realizzare maggiori economie.

Art. 2 (Definizioni)

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

- a) per “contratto di sponsorizzazione” (di seguito Contratto), un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale l’Ente Parco, offre, nell’ambito di proprie iniziative ambientali, culturali, sociali, ricreative e altro, ad un terzo, denominato sponsor – che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo in denaro o a fornire una predeterminata prestazione, diretta o indiretta, a titolo gratuito – la possibilità di pubblicizzare, in appositi e predeterminati spazi, il nome, il logo, il marchio, i prodotti, i servizi e simili, nei modi previsti dal Contratto;
- b) per “sponsorizzazione” ogni corrispettivo in denaro, ovvero ogni prestazione diretta o indiretta, proveniente da terzi allo scopo di promuovere il proprio nome, marchio, attività, o i propri prodotti, servizi e simili ovvero conseguire una proiezione positiva di ritorno e quindi un beneficio d’immagine;
- c) per “sponsor”, ai sensi della L.R. n. 19/2009 e.s.m.i, il soggetto privato o il soggetto pubblico che intenda stipulare un contratto di sponsorizzazione con l’Ente Parco;
- d) il “soggetto sponsorizzato”, cioè l’Ente Parco;
- e) per “soggetto” un’impresa, pubblica o privata, nazionale o transnazionale, e le società partecipate, anche di minoranza, gli appaltanti, i subappaltanti, i fornitori, i concessionari, i distributori, i contoterzisti, i detentori di brevetti, comunque inseriti nella struttura produttiva e commerciale dell’impresa;
- f) per “spazio pubblicitario” lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dall’Ente Parco per la pubblicità dello sponsor.

2. Dal contratto di sponsorizzazione deve conseguire un corrispettivo in denaro ovvero un risparmio di spesa nella realizzazione di un’iniziativa o di un’opera di pubblico interesse.

Art. 3 (Funzione della sponsorizzazione)

1. Le sponsorizzazioni rappresentano strumenti tramite i quali l’Ente Parco acquisisce da soggetti terzi risorse finanziarie e/o strumentali finalizzati alla realizzazione di:

- a) progetti di conservazione, tutela e ricostruzione degli habitat naturali e seminaturali, della flora e della fauna selvatiche;
- b) interventi di tutela delle risorse naturali del territorio attraverso strategie di gestione sostenibile;
- c) interventi di riqualificazione ambientale;
- d) progetti atti a favorire la fruizione didattica ed il supporto alle scuole di ogni ordine e grado e alle università;
- e) eventi sportivi, culturali, sociali e di promozione turistica;
- f) realizzazione di opere e di lavori pubblici, concernenti i beni mobili e immobili, la cui esecuzione rientri nelle competenze dell’Ente Parco;
- g) interventi sugli elementi architettonici e sulle superfici decorate di beni del patrimonio culturale, sottoposti alle disposizioni di tutela di cui al D.Lgs. 42/2004 presenti nel territorio dell’Area protetta;
- h) esecuzione di scavi e sondaggi archeologici;
- i) programmazione, progettazione ed esecuzione di iniziative e di OO.PP.;
- l) concretizzazione di attività progettuali, o più genericamente, di iniziative da realizzarsi da parte dell’Ente Parco;
- m) realizzazione di iniziative riconducibili ai fini propri dell’Ente Parco;

n) manutenzione e restauro di edifici di proprietà e/o di beni culturali;
o) ogni altra attività di interesse pubblico.

2. Nell'ottica del conseguimento di un pubblico beneficio nonché di economie di bilancio e gestione, le sponsorizzazioni potranno anche consistere nella esecuzione di opere e lavori pubblici espletati direttamente dal soggetto sponsorizzante o da altro soggetto investito di tale onere dal soggetto sponsorizzante.

Art. 4 (*Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione*)

1. Il Presidente dell'Ente Parco formula indirizzi specifici per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente regolamentazione. Le iniziative di sponsorizzazione vengono poi individuate nell'ambito degli obiettivi del Programma operativo e assegnati al Direttore o ai Responsabili di area.

2. Il Direttore o i Responsabili di area esaminano la corrispondenza del progetto di sponsorizzazione agli indirizzi specifici del Presidente e, verificata l'inesistenza di cause di esclusione e/o di rifiuto di sponsorizzazioni inaccettabili, avviano la procedura di selezione ai sensi del successivo art. 5 del presente regolamento.

3. Il Presidente può comunque integrare gli indirizzi specifici precedentemente formulati per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente regolamentazione. Nel caso l'oggetto della sponsorizzazione consista nella realizzazione di un'opera, la stessa deve essere contemplata nell'elenco annuale delle opere pubbliche.

4. Sono ammesse sponsorizzazioni plurime di una singola iniziativa.

5. La sponsorizzazione può realizzarsi, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, attraverso le seguenti iniziative:

- a) utilizzo di spazi all'interno delle sedi dell'Ente Parco;
- b) utilizzo di spazi su documentazione dell'Ente Parco (materiale divulgativo, pubblicazioni varie, ecc.);
- c) utilizzo di spazi esterni di proprietà dell'Ente Parco o comunque in disponibilità dello stesso;
- d) attività di progettazione, direzione lavori, esecuzione e collaudo di opere pubbliche.

6. Le iniziative di sponsorizzazione possono comportare per il bilancio dell'Ente Parco sia riduzione di spesa sia incrementi di entrata.

Art. 5 (*Procedure di selezione dello sponsor*)

1. L'individuazione dello sponsor avviene nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza e proporzionalità.

2. La scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura negoziata preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso, salvo quanto disposto al successivo comma 9 e ai successivi art. 6 e 10. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'Albo pretorio, inserimento nel sito istituzionale www.parcocapanne.it e in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per la maggiore conoscenza e partecipazione.

3. L'avviso, di cui al precedente comma 2, deve recare in particolare:

- l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor secondo i contenuti dello specifico oggetto di sponsorizzazione;
- l'esatta determinazione dello spazio pubblicitario utilizzabile e la durata della pubblicità;
- le modalità e i termini di presentazione dell'offerta e le eventuali garanzie richieste;
- l'importo minimo richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione.

4. Ove pervenga all'Ente Parco, da parte di un soggetto sponsor, una proposta di sponsorizzazione finalizzata ad un determinato evento, valutarne opportunità e rispondenza alle prescrizioni del presente regolamento, predisporre apposito avviso da pubblicare con le modalità previste al comma 2 che preveda, come importo minimo richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione, quello fissato dal soggetto proponente.

5. L'avviso manifesta l'intento dell'Ente Parco di procedere al reperimento di sponsorizzazioni finalizzate al finanziamento dell'evento. Alla scadenza dei termini fissati nell'avviso, l'Ente Parco procederà alla valutazione nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato, che tengano conto di elementi qualitativi, oltre che del prezzo. L'originario soggetto promotore potrà adeguare la propria proposta a quella giudicata dall'Ente Parco più conveniente. In questo caso, il promotore risulterà aggiudicatario.

6. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e deve indicare, almeno:

- a) il bene, l'attività, il progetto o l'iniziativa che si intende pubblicizzare;
- b) il corrispettivo della sponsorizzazione;
- c) l'accettazione delle condizioni previste nel capitolato.

7. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni sottoscritte da soggetto munito dei relativi poteri di rappresentanza, attestanti:

a) per le persone fisiche:

- l'inesistenza della condizione a contrattare con la pubblica amministrazione di cui agli artt.120 e seguenti della Legge 24/11/1981 n. 689 e s.m.i. e di ogni altra situazione considerata dalla legge pregiudizievole o limitativa della capacità contrattuale;
- l'inesistenza di impedimenti derivanti dalla sottoposizione a misure cautelari antimafia;
- l'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari (solo se imprese);
- la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa.

b) per le persone giuridiche:

- oltre alle autocertificazioni sopra elencate riferite ai soggetti muniti di potere di rappresentanza, deve essere attestato il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti;

c) per i soggetti pubblici:

- il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti;
- la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa.

8. L'offerta deve, inoltre, contenere l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni.

9. In caso di sponsorizzazioni, anche a carattere pluriennale, il cui importo o valore risulti complessivamente superiore a Euro 500.000,00, si procederà all'individuazione del contraente attraverso procedure ad evidenza pubblica.

10. L'offerta di sponsorizzazione, previa istruttoria del Responsabile di area competente per materia (o altro dipendente delegato), è approvata con determinazione del Direttore.

11. Ove pervengano più offerte, esaurita la fase di selezione secondo i criteri elencati negli articoli precedenti, viene approvata, con apposito atto dirigenziale, la graduatoria per ognuna delle iniziative per le quali è prevista la sponsorizzazione.

12. La graduatoria è formata in ragione della maggiore utilità economica per l'Ente Parco o sulla base dei punteggi attribuiti in ragione dei criteri qualitativo-economici fissati nell'avviso quali: valore economico, convenienza dell'Ente Parco ad acquisire lo sponsor nella propria disponibilità, fiducia e immagine dello sponsor per gli effetti di ritorno della pubblicizzazione dell'evento, eventuali servizi aggiuntivi e simili.

Art. 6 (Affidamento diretto)

1. Potrà procedersi all'affidamento diretto della sponsorizzazione nei seguenti casi:

- a) in caso siano state esperite senza esito le procedure di cui ai commi 1, 2, 3, 4 e 5 dell'art. 5;
- b) in casi eccezionali, adeguatamente motivati, legati alla particolare natura dell'evento i cui contenuti limitino la trattativa a soggetti determinati;
- c) nel caso di sponsorizzazioni il cui valore sia inferiore a Euro 20.000,00;
- d) nel caso di atto di mecenatismo di cui al successivo art. 10.

Art. 7 (Esclusione e rifiuto di sponsorizzazioni inaccettabili)

1. Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione, oggetto del presente regolamento, quei soggetti privati, ditte, imprese, associazioni o altri organismi che siano stati oggetto di rescissione di contratti o concessioni da parte dell'Ente Parco a causa di gravi inadempienze, negligenza, malafede, con provvedimento divenuto inoppugnabile.

2. Il Presidente, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi offerta di sponsorizzazione qualora:

- ritenga sussista un conflitto d'interesse fra l'attività pubblica e quella privata;
- ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle sue iniziative o attività;
- la reputi inaccettabile per motivi di opportunità generale.

3. L'Ente Parco può altresì sospendere la decisione in merito a qualsiasi offerta di sponsorizzazione, qualora ritenga opportuno effettuare ulteriori verifiche.

4. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti:

- a) propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
- b) pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, o materiale a sfondo sessuale o medicinali e prestazioni mediche;

c) messaggi offensivi incluse le espressioni di fanatismo, razzismo odio o minaccia.

5. Ferma restando la possibilità di promuovere negli spazi di competenza dell'Ente Parco il marchio e le attività dello sponsor, è vietato promuovere prodotti e servizi.

6. Sono esclusi i soggetti che non dichiarino di rispettare o che comunque nelle proprie attività non rispettino i seguenti principi come definiti dalla Risoluzione 2003/16 della Sottocommissione delle Nazioni Unite sulla Promozione e Protezione dei Diritti Umani del 13 Agosto 2003 e dalle legislazioni internazionali e nazionali vigenti, e in particolare:

a) rispetto del diritto di pari opportunità e al trattamento non discriminatorio (con speciale attenzione alle donne, alle popolazioni indigene e alle minoranze etniche);

b) rispetto del diritto alla sicurezza e alla salute delle persone;

c) rispetto dei diritti dei lavoratori (inclusi specificamente l'esclusione del lavoro forzato, del lavoro minorile, di salari inferiori ai redditi reali di sussistenza, del mancato rispetto delle legislazioni locali di tutela);

d) rispetto degli assetti istituzionali; delle norme giuridiche e delle prassi amministrative, anche consuetudinarie; degli interessi pubblici; delle politiche sociali, economiche e culturali, della trasparenza e correttezza, dei comportamenti imprenditoriali e pubblici, con particolare riferimento al divieto di pratiche corruttive; delle autorità pubbliche degli Stati in cui i predetti soggetti operano;

e) rispetto degli obblighi riguardanti la tutela dei consumatori (specie in relazione alla qualità e sicurezza dei prodotti, alla trasparenza di etichette e prezzi, alla pubblicità ingannevole, a politiche di dumping, all'impiego di prodotti e processi basati su mutazioni genetiche non sicure ai sensi della vigente normativa);

f) rispetto degli obblighi riguardanti la protezione dell'ambiente (specie in relazione ai danni o minacce alla biodiversità, a processi industriali causa di effetto di ozono, alla distruzione di risorse naturali, a tutti gli inquinamenti chimici).

7. Sono ammesse solo le imprese che dichiarino di non essere a qualunque titolo coinvolte nella produzione, commercializzazione, finanziamento e intermediazione di armi di qualunque tipo (compresi i sistemi elettronici e le sostanze chimiche, biologiche e nucleari). Sono ammissibili solo le offerte delle banche che, dalla relazione annuale del Ministero dell'Economia e delle Finanze, prevista dalla legge 185/1990 ed a partire dal secondo anno dalla data di approvazione del presente Regolamento, non risultino comprese nell'elenco degli istituti coinvolti nel finanziamento all'export di armi.

8. Sono infine escluse quelle imprese che realizzino riduzioni collettive illegittime di personale accertate da sentenza.

9. La valutazione del mancato rispetto dei suddetti principi è compiuta sulla base di accertamenti recati da sentenze, decisioni, risoluzioni, inchieste, rapporti o altri atti ufficiali di autorità nazionali o internazionali.

Art. 8 (Contratto di sponsorizzazione)

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione tra le parti di un apposito contratto nel quale sono richiamati i riferimenti della normativa, dei regolamenti, di specifiche deliberazioni ed altri atti e stabiliti in particolare:

a) oggetto e finalità;

b) impegni dello sponsor;

c) impegni dell'Ente Parco;

d) il diritto dello sponsor alla utilizzazione degli spazi pubblicitari e degli altri strumenti di veicolazione concessi dall'Ente Parco;

e) la determinazione del corrispettivo della sponsorizzazione;

f) nel caso di operazioni permutative, il controvalore monetario di tali operazioni;

g) eventuale clausola di esclusiva;

h) la durata del contratto di sponsorizzazione;

i) verifiche contrattuali;

j) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

Art. 9 (Sponsorizzazione di opera pubblica)

1. L'Ente Parco può individuare come corrispettivo delle prestazioni da esso rese anche l'esecuzione di lavori per la realizzazione o la manutenzione di opere a destinazione pubblica.

2. I contratti stipulati ai sensi del precedente comma 1 contengono l'esatta individuazione e quantificazione 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.

3. Ai sensi delle previsioni contenute nell'art. 26 del D.Lgs. n. 163/2006 e s.m.i., gli sponsor che effettuano direttamente i lavori definiti a corrispettivo delle sponsorizzazioni devono essere qualificati ai sensi di legge. Analogamente, nel caso in cui i lavori non vengano eseguiti direttamente dallo sponsor, i soggetti individuati dallo sponsor quali esecutori dei lavori definiti a corrispettivo delle sponsorizzazioni, devono essere anch'essi qualificati ai sensi di legge.

4. Una volta conclusa la procedura di selezione dello sponsor in base a quanto previsto all'art. 5 del presente Regolamento, la realizzazione dell'opera pubblica avverrà ai sensi delle prescrizioni della vigente normativa in materia di lavori pubblici.

Art. 10 (*Atto di mecenatismo*)

1. Le sponsorizzazioni offerte o proposte da privati o da enti, specie ove il ritorno di natura pubblicitaria appaia del tutto tenue e prevalga l'aspetto di un sostanziale contratto a prestazioni economicamente unilaterali, con la prevalenza di profili c.d. di "mecenatismo" da parte dello sponsor, sono formalizzate come procedure di negoziazione diretta, qualunque sia il valore della prestazione resa.

Art. 11 (*Aspetti fiscali*)

1. Le iniziative derivanti da contratto di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale sulle imposte dirette, per quanto applicabili, sulle imposte indirette e sui tributi locali, per la cui applicazione il presente regolamento fa rinvio.

2. In particolare, quando il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione è determinato in prestazioni di servizi o forniture di beni a carico dello sponsor (operazioni permutative) è fatto obbligo la doppia fatturazione ovvero la fatturazione dello sponsor all'ente del valore del servizio o del bene, soggetta ad Iva, e la fatturazione dell'ente allo sponsor di un pari importo, sempre soggetta ad IVA, per l'attività di veicolazione svolta a favore dei segni distintivi dello sponsor.

3. Il valore della fatturazione per la sponsorizzazione, qualora richiesta dallo sponsor, corrisponde all'importo della somma stanziata o da stanziare in bilancio per la specifica iniziativa; la fatturazione può coincidere con l'intero stanziamento o con una quota dello stesso, in relazione alla totale o parziale copertura, mediante sponsorizzazione dell'intervento.

Art. 12 (*Verifiche e controlli*)

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, dei contenuti tecnici e dei risvolti qualitativi e quantitativi.

2. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor (nei tempi utili agli adempimenti fiscali).

3. La notifica e l'eventuale diffida producono gli effetti previsti dal contratto di sponsorizzazione e comunque l'immediato intervento dello sponsor per il ripristino sui livelli ottimali della prestazione convenuta.

4. Nel caso di sponsorizzazioni di cui all'art. 10, le attività di cui al comma 2 dell'art. 26 del D.

Lgs. n. 163/2006 e s.m.i. debbono consistere nella vigilanza e sorveglianza, da parte del Direttore o del Responsabile del procedimento o del soggetto delegato, con particolare riferimento al rispetto della sicurezza dei lavoratori. Le finalità di cui al presente comma sono perseguite dall'Ente altresì:

a) mediante individuazione dei soggetti di cui al D.Lgs. n. 81/2008 e s.m.i. nel caso in cui l'opera ricada nelle condizioni previste per la presenza di un coordinatore per la progettazione e coordinatore per l'esecuzione in materia di sicurezza);

b) mediante individuazione del/i soggetto/i per l'espletamento del ruolo di cui all'art. 130 del D.Lgs. 12/04/2006 n. 163 (direzione lavori) secondo le modalità di cui al Regolamento di attuazione ed esecuzione del D.Lgs.163/2006;

c) mediante individuazione del/i soggetto/i per l'espletamento delle funzioni di cui all'art. 141 del D.Lgs. 12 aprile 2006 n. 163 (collaudo) secondo le modalità di cui al Regolamento di attuazione ed esecuzione del D.Lgs.163/2006.

5. Le spese inerenti agli incarichi di cui ai punti precedenti saranno poste a carico dello sponsor.

Art. 13 (*Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni*)

1. I risparmi derivanti dai contratti di sponsorizzazione, determinati quale differenza tra il valore monetario della sponsorizzazione e gli oneri diretti effettivi sostenuti dall'Ente Parco per lo svolgimento dell'attività di veicolazione, sono ripartiti secondo le seguenti finalità:

- a) nella misura massima del 15% sono destinati all'implementazione del fondo di produttività dei dipendenti da destinare secondo criteri individuati in sede di contrattazione collettiva e di accordi decentrati;
- b) nella misura del 60% sono destinati al finanziamento di altre azioni iniziative istituzionali inserite nel Programma operativo;
- c) nella misura del 25% confluiscono nell'avanzo di amministrazione.

Art. 14 *(Trattamento dei dati personali)*

1. I dati personali raccolti in applicazione del presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste.
2. I singoli interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti dal D.Lgs.n. 196/2003 e s.m.i..
3. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici dell'Ente Parco tenuti all'applicazione del presente regolamento.
4. I dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento.

Art. 15 *(Normativa di riferimento)*

Per ogni aspetto afferente la materia e l'oggetto contrattuali che non trovi comunque esplicita disciplina nel presente regolamento, si fa rinvio:

- per i profili di disciplina contrattuale, alle disposizioni del Codice Civile ed alla normativa speciale in materia;
- per l'utilizzo dei marchi e dei segni distintivi al D.Lgs.n. 30/2005 e s.m.i. nonché ad altra normativa specifica in materia.