



Parco Naturale Regionale delle Serre

REGOLAMENTO PER LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

Approvato con Deliberazione del Commissario straordinario n. 25 del 27/06/2011



ART. 1 – Premesse

1. Il presente Regolamento è uno strumento per implementare un sistema di coordinamento per le sponsorizzazioni allo scopo di favorire la collaborazione fra pubblico e privato e la realizzazione di eventi e progetti dell'Ente. Le sponsorizzazioni devono supportare l'innovazione e l'organizzazione, realizzare maggiori economie e migliorare la qualità dei Servizi Istituzionali.
2. Il regolamento rappresenta uno strumento operativo per l'ottimizzazione della raccolta di Sponsorizzazioni e definisce l'organizzazione e la modalità di lavoro dell'Ente nella ricerca della collaborazione tra pubblico e privato così come definito all'articolo a seguire.
3. La presente disciplina organizza le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 449/1997, nell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000, dell'art. 15, comma 1, lett. d) del CCNL dell'1.4.1999, come sostituito dall'art. 4, comma 4, del CCNL del 5.10.2001 (e dell'art. 26, comma 1, lett. b) del CCNL del 23.12.1999 per l'area della dirigenza).
4. La sponsorizzazione non deve essere vissuta come l'espletamento di un'attività finalizzata al solo reperimento di risorse economiche e/o tecniche atte alla realizzazione di un progetto, ma come l'instaurarsi di un rapporto di collaborazione pubblico - privato, sinergico nella realizzazione dell'interesse pubblico, tenendo conto delle peculiarità del soggetto privato.

ART. 2 – Comunicazione

1. L'Ente attiva strumenti comunicativi, anche visivi, quali ad esempio l'implementazione di una specifica sezione Web sul sito istituzionale dell'Ente, od altri canali alternativi, per la comunicazione sia istituzionale che commerciale.
2. Attraverso la pubblicazione dei principali eventi, manifestazioni ed opere pubbliche l'Ente rende così note per tempo le opportunità di sponsorizzazione. La descrizione del progetto/evento da sponsorizzare è importante per catturare l'attenzione dello Sponsor e deve contenere alcuni elementi importanti che in sintesi si possono così di seguito riassumere:

Descrizione

- cosa (breve descrizione del progetto)
- come (le modalità)
- quando (indicazione del periodo e della durata)
- dove (sedi o luoghi di realizzazione)

Destinatari e impatto del progetto:

- target diretto (chi sono e quanti sono)
- target indiretti (chi sono e quanti sono)
- perché il progetto è importante sull'opinione pubblica

La proposta di sponsorizzazione dovrebbe contenere :

- benefici certi
- opportunità per lo Sponsor
- aree di personalizzazione della sponsorizzazione

ART. 3 – Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti sia privati, sia pubblici, di qualsiasi forma e natura giuridica, fermo restando le norme sui requisiti generali di cui all'art. 38 D.lgs 163/2006 s. m. i., per realizzare o acquisire a titolo gratuito interventi, servizi,



prestazioni, beni o attività inseriti nei programmi di spesa ordinari con finanziamento a carico del bilancio dell'ente;

Il risultato della sponsorizzazione si concretizza nella realizzazione di una economia di bilancio totale o parziale, rispetto alla previsione di spesa, in relazione alla totale o parziale acquisizione, senza oneri per l'ente, del previsto risultato da parte dello Sponsor.

ART. 4-Sponsorizzazioni volontarie

1. E' possibile che un soggetto terzo si offra spontaneamente come Sponsor dell'Ente offrendo contributi di beni, servizi, prestazioni, o corrispettivi monetari equivalenti per la realizzazione di iniziative, prodotti, beni, servizi e prestazioni non individuate ai sensi del comma 1 e 2 dell'art. 6.

2. Nei casi di cui al comma 1 il Responsabile del servizio valutati gli effetti e i benefici dell'iniziativa proposti dallo Sponsor chiede all'Ente l'autorizzazione a stipulare un regolare contratto di sponsorizzazione.

3. Il Consiglio Direttivo sulla base della richiesta del Responsabile del Servizio, valutata la pubblica utilità dell'iniziativa proposta approva il progetto ed autorizza il Responsabile del Servizio a concludere il contratto di sponsorizzazione nelle ipotesi in cui non siano rilevabili costi e spese a carico dell'Ente.

Laddove, invece, la proposta di sponsorizzazione copre solo in parte le spese per la realizzazione di quanto indicato dallo Sponsor, ferme restando le motivazioni sopra riportate, il Consiglio Direttivo deve necessariamente, con lo stesso atto, assicurare la copertura finanziaria della parte di spesa non coperta dallo Sponsor.

ART. 5 - Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

a) per "Contratto di sponsorizzazione" un contratto mediante il quale il Parco (Sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (Sponsor), che si obbliga a fornire a titolo gratuito una determinata prestazione, la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale in appositi predefiniti spazi pubblicitari;

b) per "Sponsorizzazione" ogni contributo in beni, servizi, prestazioni o interventi provenienti da terzi, a titolo gratuito, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale;

c) per "Sponsor" la persona fisica o giuridica che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione;

d) per "Sponsee": il soggetto sponsorizzato che rende una prestazione di mezzi, consistente nella divulgazione dei segni distintivi dello Sponsor in modi diversi da contratto;

e) per "Spazio pubblicitario" lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dal Parco per la pubblicità dello Sponsor.

2. Ai fini del presente regolamento sono individuati:

a) come Ente, il Parco parte di un contratto di Sponsorizzazione;

b) come logo, marchio o segno distintivo le rappresentazioni grafiche o le immagini o le rappresentazioni testuali utilizzate dallo Sponsor come elemento illustrativo della propria attività o del proprio ruolo commerciale, da veicolare a fini pubblicitari.



ART. 6 – Scelta dello Sponsor

1. La scelta dello sponsor è effettuata in base al valore economico della sponsorizzazione, secondo le seguenti procedure:
 - a. Contratti di importo pari o inferiore a € 40.000,00, con la possibilità di affidamento diretto ad un soggetto. Il Responsabile potrà di volta in volta valutare l'opportunità di procedere ad una indagine di mercato fra almeno tre soggetti. Per indagine di mercato si intende l'analisi comparativa delle offerte economiche; detta indagine non costituisce in nessun modo vincolo per il Parco.
 - b. Contratti di importo superiore a € 40.000,00 e sino a € 99.999,00, con procedura negoziata con bando;
 - c. Contratti di importo pari o superiore a € 100.000,00 con procedura aperta.
2. La pubblicità è effettuata all'Albo pretorio on line e sul sito istituzionale del Parco.
3. L'Ente può prevedere, ulteriori forme di pubblicità in considerazione della specificità del singolo caso oggetto di sponsorizzazione.
4. Nell'ambito della scelta del contraente l'Ente riconosce la possibilità che la sponsorizzazione avvenga per iniziativa di terzi ai sensi dell'art. 4 del presente regolamento.

ART. 7 – Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del PEG assegnati al Responsabile del Servizio. In alternativa, nel corso dell'anno, il Consiglio Direttivo può formulare indirizzi specifici al Responsabile del Servizio per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente disciplina.
2. Il ricorso alla sponsorizzazione può riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni previsti a carico del bilancio dell'ente nei capitoli di spesa ordinaria.
3. L'Ente può autorizzare forme di 'Sponsorizzazione' in conformità a quanto indicato al comma 1, in relazione a:
 - attività culturali di differente tipologia
 - attività sportive
 - attività di promozione turistica
 - attività di valorizzazione del patrimonio
 - attività di restauro e di recupero conservativo di beni artistici, culturali ed ambientali
 - attività di miglioramento dell'assetto urbano
 - attività inerenti al verde pubblico e arredo urbano
 - attività inerenti la protezione civile e i lavori pubblici e del risparmio energetico
 - ogni altra attività di rilevante interesse pubblico
4. La medesima iniziativa può essere sponsorizzata contemporaneamente da più Sponsor (sponsorizzazione plurima) ovvero secondo rapporti di esclusiva in relazione alla valutazione del responsabile del servizio interessato.
5. I progetti da realizzare in tutto o in parte con il concorso di una o più sponsorizzazione sono approvati dal Consiglio Direttivo a conclusione delle procedure di cui all'art.6 che indicherà oltre ai contenuti tipici relativi all'approvazione dei progetti di opere, manutenzioni, servizi, ecc. anche:
 - la descrizione dell'iniziativa da sponsorizzare;
 - la previsione dell'entrata
 - la copertura finanziaria per la parte di spesa a carico del bilancio;
 - la percentuale dell'entrata da destinare all'incentivazione del personale che ha contribuito alla ricerca delle sponsorizzazioni.



6. Successivamente all'approvazione del progetto viene stipulato il contratto di sponsorizzazione.

ART. 8 – Disposizioni organizzative

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dai Responsabili del Servizio secondo la disciplina del presente regolamento.
2. Sponsee e Sponsor definiscono nell'ambito dell'accordo contrattuale modalità e tempistiche della campagna promozionale volta ad assicurare visibilità alle parti. La campagna promozionale può prevedere la realizzazione di manifesti, locandine, tabelloni, dépliant, gadget, inserzioni su carta stampata, spot radio e tv, pagine web e ogni altro strumento utile a valorizzare l'iniziativa. Sponsee e Sponsor si impegnano, altresì, a sottoporre alla reciproca attenzione i materiali promozionali predisposti prima della loro riproduzione.

ART. 9 – Procedura per la ricerca di sponsorizzazioni

1. Ogni persona fisica o giuridica può presentare spontaneamente proposte di sponsorizzazione che l'Ente si riserva di valutare così come previsto all'art. 4.
2. Negli altri casi, la ricerca dello Sponsor è effettuata secondo le modalità di cui all'articolo 6. E' fatta salva la possibilità di utilizzare anche altre forme di volta in volta ritenute più convenienti ad assicurare la massima conoscenza e partecipazione.
3. L'offerta sia spontanea che richiesta deve essere presentata in forma scritta e deve, inoltre, contenere l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni.
4. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dall'Ufficio che gestisce la manifestazione o l'evento sponsorizzato, che con motivazione scritta le accoglie o le respinge.
5. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto, per importi fino a € 20.000,00 con scrittura privata autenticata, per importi superiori a € 20.000,00 con atto pubblico-amministrativo, dallo Sponsor e dal Responsabile dell'Ufficio che gestisce la manifestazione o l'evento sponsorizzato.
6. L'attuazione e il controllo è affidato all'ufficio competente in relazione alla materia oggetto della sponsorizzazione.

ART. 10 – determina a contrarre e contenuto del contratto

1. Il contratto di sponsorizzazione deve essere preceduto da determinazione dirigenziale del funzionario competente nella quale si evincano l'oggetto del contratto di sponsorizzazione, la modalità di scelta dello Sponsor e motivazioni o disponibilità del soggetto Sponsor a sponsorizzare l'iniziativa e lo schema di contratto.
2. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale sono, in particolare, stabiliti:
 - a) il diritto dello Sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario;
 - b) la durata del contratto di sponsorizzazione;
 - c) il valore della sponsorizzazione al netto di IVA;
 - d) gli obblighi assunti a carico delle parti;
 - e) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze



ART. 11 – Diritto di rifiuto delle prestazioni

1. Oltre al caso in cui si ritenga che possa derivare un conflitto d'interessi fra l'attività pubblica e quella privata, l'Ente, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative.
2. Sono in ogni caso escluse sponsorizzazioni che contengono messaggi di natura politica, sindacale, filosofica, religiosa ovvero messaggi pubblicitari contrari alla legge o al buon costume, nonché messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio, minaccia.

ART. 12 – Verifiche e controlli

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte del settore competente per materia, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per i contenuti tecnici, qualitativi e quantitativi.
2. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo Sponsor a mezzo raccomandata a/r o posta certificata (PEC).
3. Il mancato rispetto delle norme contrattuali produce la risoluzione del contratto; è fatto salvo il risarcimento del danno.

ART. 13 – Trattamento dei dati personali

1. I dati personali raccolti in applicazione della presente disciplina saranno trattati esclusivamente per le finalità dalla stessa previste.
2. I singoli interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti dalla legge 196/03.
3. Titolare del trattamento dei dati è il Parco delle Serre in persona del suo Presidente pro tempore che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità alla legge citata.
4. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici tenuti all'applicazione della presente disciplina.
5. I dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità delle presenti linee guida.

ART. 14 - Utilizzo dei risparmi di spesa e derivanti dalle sponsorizzazioni

1. Le somme previste nei capitoli interessati alla sponsorizzazione, per le fattispecie di cui all'art. 7, che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerate risparmi di spesa.
2. I risparmi di spesa di cui al comma 1 possono essere utilizzate per le seguenti finalità:
 - a) una quota non superiore al 10% viene destinata alla implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art. 15 del CCNL dell' 1. 4. 1999. Detta quota è determinata annualmente in sede di contrattazione decentrata ed è riferita esclusivamente a dazioni in denaro;
 - b) la quota rimanente è destinata al finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni del bilancio;



3. Sono escluse le sponsorizzazioni volontarie di cui all'art. 4 in quanto non comportano risparmi di spesa.

ART. 15 - Aspetti fiscali

1. Il valore della fatturazione per la "Sponsorizzazione" corrisponde all'importo della somma direttamente erogata ovvero corrispondente al valore dei beni e/o servizi forniti dallo Sponsor ovvero stanziata 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, dei risultati del capitolo interessato.

2. La sponsorizzazione è soggetta ad imposizione dell'imposta sul valore aggiunto (IVA) ai sensi del DPR 633/72.

ART. 16 - Norme comuni

1. Per quanto non previsto dal presente regolamento, si fa riferimento alle norme vigenti in materia.

ART. 17 - Disposizioni finali entrata in vigore

1. Sono abrogate le norme dei regolamenti e degli atti aventi natura regolamentare che comunque risultino in contrasto con quanto disposto dal presente regolamento.

2. Il presente regolamento diventa esecutivo dopo il decimo giorno dalla pubblicazione all'Albo pretorio on line della deliberazione che lo approva.