



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

ENTE FORESTE DELLA SARDEGNA

REGOLAMENTO PER LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

Elaborato dal Servizio Programmazione Contabilità Bilancio e Appalti:

Dott.ssa Giulia Pinna

Il Direttore del Servizio: Dott. Carlo Cadeddu

VISTO: Il Direttore Generale Dott. Gilberto Murgia

Approvato con delibera N°178 del Consiglio di Amministrazione in data 08.11.2011

REGOLAMENTO PER LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

TITOLO I Riferimenti e principi generali

Art. 1 Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

- a) per “contratto di sponsorizzazione”: un contratto mediante il quale una parte (sponsor) si obbliga a versare una somma di denaro o a fornire beni e servizi a favore di un terzo (sponsee), il quale a sua volta si impegna a diffondere il nome dello sponsor tramite prestazioni accessorie di veicolazione del marchio, del logo o di altri messaggi a favore dello sponsor;
- b) per “sponsor”: il soggetto che, al fine di incrementare la notorietà dei propri segni distintivi, corrisponde finanziamenti o altre utilità ad altro soggetto, veicolatore a fini pubblicitari del segno distintivo individuato dallo sponsor stesso;
- c) per “sponsee”: il soggetto sponsorizzato che rende una prestazione di mezzi, consistente nella divulgazione dei segni distintivi dello sponsor nei modi previsti dal contratto;
- d) per “sponsorizzazione attiva”: il contratto di sponsorizzazione in cui l’Amministrazione assume il ruolo di sponsor;
- e) per “sponsorizzazione passiva”: il contratto di sponsorizzazione in cui l’Amministrazione assume il ruolo di sponsee.

L’Ente Foreste della Sardegna, di seguito indicato sinteticamente “L’Ente”, assume il ruolo di “sponsee”.

Art. 2 Oggetto e finalità

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni previste in materia per le Amministrazioni Pubbliche dall’art. 43 della Legge n. 449/1997, dall’art. 119 del D.Lgs. n. 267/2000, dall’art. 26 del D.Lgs. n. 163/2006, dall’art. 2 del D.Lgs. n. 30/2004 e dall’art. 120 del D.Lgs. n. 42/2004.

2. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l’innovazione dell’organizzazione, a realizzare maggiori economie e una migliore qualità dei servizi istituzionali.

3. L’Ente perviene alla stipulazione di contratti di sponsorizzazione sulla base di accurate valutazioni di natura economica e riferite al potenziale beneficio d’immagine. Le procedure per la formalizzazione dei contratti sono tradotte attraverso specifici atti amministrativi, in cui deve essere ben esplicitata la motivazione.

Il contratto di sponsorizzazione conseguente deve contenere:

- esplicitazione del fine del rapporto contrattuale;
- definizione dettagliata degli obblighi dello sponsor e dello sponsee;
- definizione dei profili economici della sponsorizzazione;
- definizione delle clausole inerenti il rapporto;
- individuazione degli strumenti di verifica dell’efficacia della sponsorizzazione per l’Ente.

TITOLO II

Ruolo dell'Amministrazione quale soggetto sponsorizzato

Art. 3

Profili generali di disciplina dei contratti di sponsorizzazione nei quali l'Amministrazione opera come soggetto sponsorizzato – sponsee

1. L'Ente stipula contratti di sponsorizzazioni nei quali interviene con il ruolo di soggetto sponsorizzato - sponsee, in relazione a progetti, iniziative, interventi per i quali intende acquisire risorse qualificate o significativo sostegno alle proprie attività di sviluppo delle finalità istituzionali.
2. Il ricorso alle iniziative di 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. Le iniziative di sponsorizzazione possono comportare per il bilancio dell'Ente sia riduzione di spesa, sia incrementi di entrata.

Art. 4

Modi di veicolazione dei segni distintivi dello sponsor

Nell'ambito dei contratti di sponsorizzazione passiva l'Ente definisce clausole contrattuali regolanti le proprie prestazioni per la veicolazione di segni distintivi dello sponsor secondo principi di compatibilità e coerenza con le proprie capacità organizzative, nonché secondo termini di esatta corrispondenza economica rispetto ai valori della sponsorizzazione complessivamente intesi. Esse possono consistere in:

- a) abbinamenti commerciali (abbinamento di un'azienda a un bene dell'Ente);
- b) utilizzo a fini pubblicitari di spazi all'interno dell'Ente e delle sue strutture;
- c) utilizzo a fini pubblicitari di spazi su documentazione dell'Ente (es. cedolini stipendi, carta intestata, buste, guide sulle attività dell'Ente ecc.);
- d) titolazione di spazi;
- e) marchiature sulle portiere delle automobili o su altri mezzi dell'Ente;
- f) predisposizione di gadget (forniti dallo sponsor) con l'abbinamento Ente – azienda sponsorizzata;
- g) altre prestazioni similari che siano ritenute compatibili con il ruolo e le finalità istituzionali dell'Ente.

Art. 5
Corrispettivi delle sponsorizzazioni

1. Nei contratti di sponsorizzazione passiva, il corrispettivo a carico dello sponsor può essere costituito da somme di denaro, messa a disposizione di beni e/o servizi, realizzazione di opere, lavori, progettazioni, direzioni lavori, nel rispetto di quanto previsto dal D.Lgs. n. 163/2006.

Art. 6
Procedura di scelta dello sponsor

1. La scelta dello sponsor avviene, ai sensi dell'art. 26 Dlgs. n.163/2006, nel rispetto dei principi del Trattato comunitario, nonché delle disposizioni in materia di requisiti soggettivi dei progettisti e degli esecutori del contratto.

2. L'Ente sollecita i soggetti potenzialmente interessati ad operare come sponsor rispetto a sue attività o iniziative mediante specifico avviso al quale viene data adeguata pubblicità. L'Ente può anche valutare proposte spontanee di qualificati soggetti.

3. L'individuazione dello sponsor è effettuata, di regola, mediante procedura aperta, ristretta o negoziata previa pubblicazione di bando. E' preferibile il ricorso a quest'ultima quando l'Ente non intenda valutare sulla base del solo elemento economico, ma voglia avvalersi dell'apporto progettuale degli aspiranti sponsor. Nel caso di procedura negoziata può essere prevista la facoltà per l'amministrazione di rinegoziare in modo imparziale le offerte pervenute, qualora si ritenga opportuno un rilancio ovvero un miglioramento qualitativo ed economico rispetto all'esito della prima presentazione di offerte.

4. Qualora il valore economico della sponsorizzazione sia molto limitato, ossia inferiore a 20.000 euro, la scelta dello sponsor avviene mediante valutazione delle proposte pervenute a seguito della pubblicazione di un avviso indicativo.

5. E' facoltà dell'Ente, se ritenuto opportuno per ragioni di carattere organizzativo, economico e funzionale, affidare l'incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni ad agenzie specializzate nel campo pubblicitario, individuate secondo le procedure per gli appalti di servizi previste dal D.Lgs. n. 163/2006. Il compenso da richiedere in sede di formulazione dell'offerta economica per lo svolgimento di tale servizio, deve essere espresso in termini di percentuale sul fatturato delle sponsorizzazioni procacciate.

Art. 7
Termini per la presentazione delle offerte

1. Il termine per la presentazione delle offerte di sponsorizzazione deve tenere conto della complessità dell'intervento, del criterio di valutazione utilizzato, con particolare riguardo alla richiesta di un'offerta anche progettuale. In ogni caso i termini minimi sono fissati in almeno:

- a) trenta giorni, dalla pubblicazione dell'avviso sul sito Internet dell'Ente, per la presentazione delle offerte, nel caso di procedure aperte;
- b) venti giorni, dalla pubblicazione dell'avviso sul sito Internet dell'Ente, per la presentazione delle richieste di invito, nel caso di procedure ristrette o negoziate;
- c) venti giorni, dalla data di invio della lettera di invito, per la presentazione delle offerte nel caso di procedure ristrette o negoziate;

d) dieci giorni, dalla pubblicazione dell'avviso indicativo sul sito Internet dell'Ente, nel caso di cui al comma 4 del precedente articolo.

Art. 8 Criterio di aggiudicazione

1. Qualora l'Ente abbia definito le caratteristiche dell'intervento oggetto di sponsorizzazione e le obbligazioni dello sponsor e dello sponsee, la selezione dello sponsor può avvenire o sulla base del solo elemento economico, ovvero anche sulla base delle proposte migliorative da valutare sul piano qualitativo. Qualora, in relazione ad interventi complessi non abbia definito le caratteristiche della sponsorizzazione ed intenda avvalersi della capacità progettuale e propositiva degli aspiranti sponsor, viene adottato il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa.

Art. 9 Sollecitazione a manifestazioni di interesse per sponsorizzazioni

1. L'Ente sollecita le manifestazioni di interesse alla sponsorizzazione di propri progetti, iniziative o interventi mediante un avviso pubblicato sul proprio sito Internet.

2. L'avviso deve contenere i seguenti elementi essenziali:

- descrizione dell'attività sponsorizzata;
- valore della sponsorizzazione;
- vantaggi potenziali per lo sponsor;
- obblighi generali dello sponsor;
- prestazioni principali per la veicolazione dei segni distintivi dello sponsor da parte dell'Ente - sponsee;
- criteri per la valutazione delle proposte;
- procedura per la formalizzazione del contratto.

3. In relazione all'entità della sponsorizzazione e all'appetibilità della concorrenza è data maggiore pubblicizzazione alla volontà di stipulare contratti di sponsorizzazione facendo ricorso, oltre alla pubblicazione sul sito Internet dell'Ente, ad altre forme di pubblicità quali, a titolo esemplificativo, il sito di altre pubbliche amministrazioni, l'albo pretorio di altre Pubbliche amministrazioni-

Art. 10 Valutazione di iniziative spontanee di potenziali sponsor

1. L'Ente valuta le proposte di sponsorizzazione presentate da soggetti pubblici o privati che manifestino spontaneamente la loro intenzione di assumere il ruolo di sponsor di progetti o iniziative.

2. Le proposte di sponsorizzazione presentate ai sensi del precedente comma 1 devono specificare il valore presumibile del corrispettivo delle attività di veicolazione pubblicitaria e le forme con le quali il medesimo corrispettivo viene ad essere reso.

3. Qualora pervengano all'Ente proposte di sponsorizzazione concorrenti, la stessa procede alla selezione delle migliori sulla base di criteri predefiniti e in ogni caso previa pubblicazione di un avviso pubblico, teso a sollecitare eventuali ulteriori proposte migliorative rispetto a quella presentata posta a base dell'avviso, e, nel

caso di pluralità di proposte, quella individuata quale proposta di maggiore interesse dall'amministrazione, prevedendo nell'avviso l'eventuale prelazione, a parità di condizioni, allo sponsor proponente.

Art. 11 Diritto di rifiuto

1. L'Ente si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione quando ritenga che:

- a) possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
- b) il messaggio pubblicitario possa causare pregiudizio alla sua immagine o alle proprie iniziative;
- c) la proposta di sponsorizzazione sia inaccettabile per motivi di inopportunità generale.

2. In ogni caso l'Ente non procede alla formalizzazione di contratti di sponsorizzazione qualora sussista uno dei seguenti elementi comportanti potenziali conflitti di interesse:

- a) qualora lo sponsor abbia in corso un contenzioso con l'Ente;
- b) qualora l'oggetto della veicolazione pubblicitaria sia un marchio, un logo o un messaggio con contenuti politici, sindacali, filosofici o religiosi;
- c) qualora l'oggetto della veicolazione pubblicitaria sia un marchio, un logo o un messaggio a sfondo sessuale o di promozione dell'uso di sostanze proibite;
- d) qualora l'oggetto della veicolazione pubblicitaria sia un messaggio offensivo o comunque con contenuti non conformi a quanto previsto dalle normali regole e dagli usi consolidati in materia di disciplina pubblicitaria;

3. L'Ente e lo sponsor definiscono nel contratto procedure per la risoluzione di eventuali conflitti di interesse verificabili nel periodo di sviluppo della sponsorizzazione.

Art. 12 Regolazione dell'esclusiva generale o delle esclusive commerciali

1. L'Ente può definire il rapporto con lo sponsor sulla base di clausole di esclusiva generale o commerciale qualora ritenga che tali disposizioni contrattuali possano risultare utili per sollecitare profili concorrenziali finalizzati al reperimento di maggiori risorse o alla presentazione di proposte di sponsorizzazione maggiormente significative.

2. In relazione a quanto previsto dal precedente comma 1:

- a) la clausola di esclusiva generale comporta la formalizzazione del rapporto con un unico soggetto in veste di sponsor;
- b) la clausola di esclusiva commerciale comporta la formalizzazione di più rapporti di sponsorizzazione con soggetti in veste di sponsor, ciascuno individuato come controparte principale ed unica per una specifica categoria merceologica o di attività.

3. L'Ente evidenzia la sussistenza o l'assenza di clausole di esclusiva generale o commerciale nelle procedure preliminari alla stipulazione di un contratto di sponsorizzazione, specificando gli eventuali criteri per la valutazione di proposte concorrenti.

4. In ogni caso, l'eventuale inserimento di clausole di esclusiva nei contratti di sponsorizzazione non comporta incompatibilità con altre iniziative coinvolgenti soggetti terzi, quali il patrocinio od iniziative di sensibilizzazione correlate a spazi, beni e tematiche di interesse collettivo.

Art. 13

Struttura e contenuti principali del contratto di sponsorizzazione

1. Quando l'Ente perviene alla formalizzazione di rapporti nei quali opera come soggetto sponsorizzato – sponsee, il contratto di sponsorizzazione o l'accordo ad esso assimilabile contiene i seguenti elementi:

- a) oggetto e finalità della sponsorizzazione;
- b) obblighi dello sponsor e del soggetto sponsorizzato - sponsee;
- c) aspetti economici della sponsorizzazione, con riguardo sia al valore monetario sia alla forma del corrispettivo, realizzabile con finanziamento, messa a disposizione di beni o servizi, esecuzione di lavori;
- d) disciplina dell'uso dei loghi, marchi o segni distintivi dello sponsor;
- e) forme di veicolazione dei segni distintivi dello sponsor;
- f) eventuale clausola di esclusiva;
- g) clausole specifiche inerenti il particolare rapporto contrattuale;
- h) durata del contratto di sponsorizzazione;
- i) modalità e strumenti per la valutazione dell'efficacia della sponsorizzazione;
- j) clausole inerenti la risoluzione del contratto ed in genere clausole di tutela rispetto ad eventuali inadempienze.

2. Quando l'Ente abbia individuato come corrispettivo della sponsorizzazione l'esecuzione di lavori, i contratti a tal fine stipulati contengono anche l'esatta individuazione 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. I soggetti che eseguono i lavori nell'ambito dei contratti di cui al precedente comma 2, siano essi gli sponsor o soggetti individuati, devono comunque possedere la qualificazione per la realizzazione delle opere, ai sensi della normativa vigente.

Art. 14

Forma del contratto di sponsorizzazione

1. Il contratto di sponsorizzazione è concluso mediante scrittura privata da registrare in caso d'uso.

Art. 15

Utilizzo delle sponsorizzazioni come elemento valutativo ulteriore nelle gare di appalto

1. L'Ente può prevedere, nell'ambito di bandi di gara per la selezione di contraenti per appalti di servizi, forniture o lavori, specifiche clausole (cosiddette clausole sponsor) inerenti la valutazione di proposte di sponsorizzazione, a parziale scomputo dell'onere correlato al valore dell'appalto.

2. Gli elementi valutativi inerenti le possibili proposte di sponsorizzazione non devono comunque costituire criterio con peso determinante in relazione al complessivo affidamento del servizio, della fornitura o dei lavori.

TITOLO IV

Accordi e convenzioni particolari per sponsorizzazioni

Art. 16

Accordi di collaborazione a fini di sponsorizzazione

1. L'Ente può formalizzare anche accordi di collaborazione a fini di sponsorizzazione, coinvolgenti soggetti pubblici e privati, a fronte di situazioni nelle quali sia necessario definire relazioni plurilaterali, inerenti rapporti di collaborazione o iniziative progettuali.
2. Gli accordi di collaborazione a fini di sponsorizzazione contengono comunque l'esatta definizione dei rapporti tra uno o più soggetti con veste di sponsor ed uno o più soggetti con veste di soggetto sponsorizzato - sponsee, tra i quali rientra l'Ente.

Art. 17

Convenzioni con soggetti pubblici

1. L'Ente può stipulare anche convenzioni per sponsorizzazione con soggetti pubblici, volte ad associare l'immagine dello sponsor ad attività o iniziative comportanti una potenziale ampia veicolazione dell'immagine dell'Ente stesso.

TITOLO V

Disposizioni generali

Art. 18

Tutela dei marchi

1. I contratti di sponsorizzazione stipulati dall'Ente prevedono necessariamente clausole inerenti le garanzie e le forme di tutela dei marchi, con specificazione dell'utilizzo dei loghi e dei segni distintivi dello sponsor, nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia.
2. L'Ente può definire in relazione ai contratti di sponsorizzazione specifiche clausole relative ai propri segni distintivi.

Art. 19

Aspetti contabili

1. Le risorse provenienti dal contratto di sponsorizzazione sono inserite nel bilancio di previsione in idoneo capitolo di entrata.

Art. 20

Aspetti fiscali

1. Le iniziative derivanti da contratto di sponsorizzazione sono soggette alla vigente normativa fiscale.

Art. 21
Utilizzo dei risparmi derivanti dalle sponsorizzazioni

1. I risparmi derivanti dai contratti di sponsorizzazione sono ripartiti nel seguente modo:

- a) nella misura del 5 % sono destinati alla implementazione del fondo di retribuzione per la produttività dei dipendenti, di cui il 4,5% da ripartire tra il personale dipendente coinvolto nel progetto di sponsorizzazione da individuare nella determina di approvazione del progetto stesso. La parte destinata al dirigente del Servizio interessato va ad aggiungersi alla quota spettante della retribuzione di risultato integrandone il relativo fondo in una misura non superiore allo 0,5% della percentuale del 5% sopra individuata.
- b) La restante parte dei risparmi ottenuti confluisce nel risultato di amministrazione.

2. La lett. a del presente articolo potrà essere applicata a seguito della previsione della corresponsione di incentivi per sponsorizzazioni in contrattazione decentrata.

Art. 22
Verifiche e controlli

1. I contratti di sponsorizzazione sono sottoposti a verifiche periodiche per accertare la corrispondenza delle prestazioni effettuate con quanto convenuto in sede contrattuale.

2. Eventuali difformità emerse in sede di verifica devono essere notificate tempestivamente allo sponsor con diffida a ripristinare livelli ottimali delle prestazioni. Le conseguenze derivanti dall'inosservanza della diffida sono stabilite contrattualmente.

Art. 23
Trattamento dei dati personali

1. I dati personali raccolti in applicazione del presente regolamento sono trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste, nei limiti ed ai sensi del D.Lgs. n. 196/2003 e successive integrazioni e modificazioni.

2. I singoli interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti dall'art. 7 del D.Lgs. n. 163/2006.

3. In applicazione del presente regolamento l'Ente si conforma alle indicazioni del Garante per la protezione dei dati personali, ovvero:

- si astiene dal comunicare agli sponsor dati personali dei destinatari delle informazioni o comunicazioni istituzionali dell'Ente;
- può, in conformità alle disposizioni vigenti, inserire un nome, ditta, logo o marchio dello sponsor all'interno di documenti recanti comunicazioni istituzionali;
- si astiene dall'inserire messaggi pubblicitari all'interno di documenti recanti comunicazioni istituzionali e, in particolare, dall'utilizzare dati personali per differenziare i messaggi pubblicitari in relazione alle caratteristiche dei destinatari delle comunicazioni istituzionali.

Art. 24

Rinvio

1. Per ogni aspetto non espressamente disciplinato dal presente regolamento si fa rinvio:

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

Art. 25

Entrata in vigore

Il presente Regolamento entrerà in vigore dal quindicesimo giorno successivo alla pubblicazione sul BURAS.