

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA DELLE SPONSORIZZAZIONI

(emanato ai sensi dell'art. 43, L. 449/1997, approvato con DCD n. n. 76 del 4.12.2008 e s.m.i. con DCD n. 32 del 6/06/2009)

INDICE

- Art. 1 - Oggetto, finalità e principi generali
- Art. 2 - Definizioni ed ambito di sponsorizzazione
- Art. 3 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione
- Art. 4 -Corrispettivo della sponsorizzazione
- Art. 5 - Scelta dello sponsor
- Art. 6 - Sponsor accreditati
- Art. 7 - Recepimento offerte spontanee
- Art. 8 - programmazione delle sponsorizzazioni
- Art. 9 - Contratto di sponsorizzazione
- Art. 10 - Adempimenti fiscali e contabili
- Art. 11 - Modalità di pubblicizzazione dello sponsor
- Art. 12 - Agevolazioni e promozione
- Art. 13 - Clausole di salvaguardia e diritto di rifiuto
- Art. 14 - Verifiche e controlli
- Art. 15 - Utilizzo dei risparmi
- Art. 16 - Trattamento dei dati personali
- Art. 17 - Entrata in vigore

Art. 1 – Oggetto, finalità e principi generali

1. Il presente regolamento, in armonia con le vigenti disposizioni di legge, disciplina le condizioni e le modalità operative per favorire il ricorso da parte del Parco alla sponsorizzazione come opportunità innovativa di finanziamento delle proprie attività.
2. Il Parco ricorre alla sponsorizzazione al fine di ottenere miglioramenti economicamente apprezzabili della qualità dei servizi erogati, supporto alla realizzazione delle finalità istituzionali, sostegno allo sviluppo di progettualità ed iniziative innovative, nonché di ottimizzare della spesa.
3. Il ricorso alla sponsorizzazione si conforma ai seguenti principi generali:
 - a. il perseguimento di interessi pubblici;
 - b. l'esclusione di qualsiasi conflitto di interesse tra attività pubblica e attività privata;
 - c. l'ottimizzazione della spesa, sia attraverso la realizzazione di economie sulle poste iscritte nel bilancio del Parco, sia attraverso la realizzazione di progetti, interventi od opere che non trovano copertura finanziaria ordinaria.

Art. 2 – Definizioni ed ambito di sponsorizzazione

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
 - a. Per “contratto di sponsorizzazione”, il contratto, a prestazioni corrispettive, mediante il quale il Parco offre, nell'ambito di proprie iniziative ed attività, ad un terzo, denominato sponsor, la possibilità di pubblicizzare, in appositi e predeterminati spazi, il nome, il marchio, l'immagine, l'attività, i prodotti, i servizi e simili, ovvero di distribuire prodotti o servizi a titolo promozionale, nei modi previsti dal contratto. Lo sponsor si obbliga, a titolo di

- controprestazione, a pagare un corrispettivo in denaro, ad eseguire lavori, a fornire beni o a prestare servizi;
- b. Per “sponsor”, il soggetto privato (persona fisica o giuridica) o il soggetto pubblico che intenda stipulare un contratto di sponsorizzazione con il Parco;
 - c. Per “sponsorizzazione”, ogni contributo in beni, servizi, danaro, prestazioni, interventi, provenienti da terzi, a titolo gratuito, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale;
 - d. Per “spazio pubblicitario”, lo spazio fisico o digitale e ogni altro supporto utilizzato per veicolare le attività pubblicitarie e promozionali dello sponsor.
2. Il Parco, qualora lo ritenga più conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, può affidare in convenzione l’incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni ad agenzie specializzate nel campo pubblicitario.

Art. 3 – Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Al fine di ampliare le potenzialità promozionali della sponsorizzazione, il Parco individua le iniziative da offrire ai potenziali sponsor ovvero accoglie le proposte formulate dai soggetti interessati. In particolare le iniziative possono essere:
 - a. inserite nei programmi di spesa ordinari con finanziamento a carico del bilancio del Parco; in questo caso il risultato della sponsorizzazione si concretizza nella realizzazione di minor spesa di bilancio, totale o parziale, rispetto alla previsione iniziale;
 - b. inserite in appositi elenchi allegati al bilancio del Parco ma non finanziati, la cui realizzazione è vincolata all’attivazione di contratti di sponsorizzazione o alla disponibilità delle economie di cui alla precedente lettera a);
 - c. conseguenti a proposte definite in corso d’anno dal Direttore ed approvate dalla Giunta esecutiva, o, in sua assenza, dal Consiglio Direttivo, con apposito atto deliberativo di indirizzo.

Art. 4 - corrispettivo della sponsorizzazione

1. Il corrispettivo offerto per la sponsorizzazione può consistere:
 - a. in una somma di denaro: in questo caso la realizzazione dell’iniziativa, compresa l’individuazione dell’esecutore materiale delle prestazioni, sarà effettuata dal Parco secondo le ordinarie procedure; al pagamento degli esecutori potrà provvedere anche direttamente lo sponsor;
 - b. in servizi, lavori e forniture acquisiti o realizzati a cura e a spese dello sponsor: gli esecutori materiali delle prestazioni individuati dallo sponsor devono essere in possesso di tutti i requisiti generali necessari per contrattare con le pubbliche amministrazioni.

Art. 5 - Scelta dello sponsor

1. L’individuazione dello sponsor avviene nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza e proporzionalità.
2. Il Parco si avvale di tutti gli strumenti comunicativi e relazionali, anche di quelli non espressamente disciplinati dal presente regolamento, che, in relazione all’oggetto della sponsorizzazione e alle specificità dell’ambito in cui è proposta, appaiano più idonei a stimolare l’interesse e l’eventuale confronto tra i potenziali sponsor.
3. Quando la sponsorizzazione ha per oggetto servizi, lavori e forniture acquisiti o realizzati a cura e a spese dello sponsor, l’individuazione dello sponsor è preceduta da invito di almeno cinque soggetti interessati salvo nei casi di

specialità del bene, del lavoro o del servizio, in relazione alle caratteristiche tecniche o di mercato.

4. Il Parco, qualora lo ritenga più vantaggioso in relazione alle potenzialità attrattive dell'iniziativa, in alternativa all'invito di cui al precedente comma 3 può emanare un avviso pubblico al quale viene data idonea pubblicità. L'avviso è comunque pubblicato all'albo pretorio del Parco, sul sito internet e reso disponibile presso tutti i centri informativi del Parco.
5. L'invito e l'avviso di cui ai precedenti commi 3 e 4 contengono l'elenco degli interventi in relazione ai quali il Parco intende pervenire alla stipula del contratto di sponsorizzazione, con l'indicazione degli elementi essenziali per la formulazione delle proposte, tra i quali:
 - a. Le principali caratteristiche dell'attività, progetto o iniziativa;
 - b. L'esatta determinazione dell'offerta per lo spazio pubblicitario;
 - c. La durata della sponsorizzazione;
 - d. Le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione e le eventuali garanzie richieste;
 - e. L'eventuale diritto di esclusiva;
 - f. L'importo minimo eventualmente richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione;
 - g. I criteri per la valutazione delle proposte;
 - h. L'eventualità, nel caso di proposte concorrenti, di valutare l'opportunità di addivenire ad una co-sponsorizzazione dell'iniziativa e la relativa diversificazione degli spazi pubblicitari;
6. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:
 - a. Per le persone fisiche:
 - i. l'inesistenza delle condizioni a contrattare con la pubblica amministrazione, di cui agli artt. 120 e seguenti della legge 24.11.1981, n. 689, e di ogni altra situazione considerata dalla legge pregiudizievole o limitativa della capacità contrattuale;
 - ii. l'inesistenza di inadempimenti derivanti dalla sottoposizione a misure cautelari antimafia;
 - iii. la mancanza del perseguimento di finalità di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
 - iv. la sussistenza dei requisiti di ordine generale di cui all'art. 38, comma 1, lett.c).
 - b. Per le persone giuridiche:
 - i. 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.
 - ii. Il possesso dei requisiti generali di cui all'art. 38 del D.lgs. n. 163/2006.
7. L'offerta deve, inoltre, contenere l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti il messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni.
8. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate, nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato, da una commissione esaminatrice o di gara, composta secondo i criteri stabiliti dal Regolamento di contabilità del Parco.
9. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Direttore del Parco; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato.

Art. 6 - Sponsor accreditati

1. Il Parco ha altresì facoltà di selezionare candidati a cui proporre, per un arco temporale non superiore ad un triennio, le occasioni di sponsorizzazione che presentino le caratteristiche di massima prefissate.
2. Le singole sponsorizzazioni vengono prioritariamente proposte agli iscritti all'elenco che abbiamo manifestato il loro interesse ed assegnate a seguito di un confronto competitivo tra gli stessi.
3. Qualora non vi siano soggetti interessati alla sponsorizzazione la stessa sarà affidata ai sensi del precedente art. 5.

Art. 7 - Recepimento offerte spontanee

1. Il Parco può recepire offerte spontanee formulate da soggetti interessati a sponsorizzare la realizzazione di interventi o di attività che risultino rispondenti all'interesse pubblico.
2. Se il corrispettivo della sponsorizzazione consiste in una somma di denaro il Direttore, prima di sottoscrivere il contratto, valuta la congruità della proposta in relazione al valore di mercato.
3. Se il corrispettivo della sponsorizzazione proposta consiste in servizi, lavori e forniture acquisiti o realizzati a cura e a spese dello sponsor si applicano i commi 3 e 4 del precedente art. 5 tranne nei casi, adeguatamente motivati, in cui la tempistica che scandisce la proposta non consenta il materiale esperimento delle procedure competitive e la proposta stessa appaia comunque congrua ed economicamente sostenibile.
4. Il soggetto promotore ha facoltà di adeguare la propria proposta originaria a quella eventualmente selezionata dal Parco a seguito delle procedure di cui al comma 3 del presente articolo, aggiudicandosi in tal modo la sponsorizzazione.

Art. 8 – Procedura di avvio delle sponsorizzazioni

1. L'invito e l'avviso, di cui al precedente art. 5 nonché i provvedimenti di aggiudicazione e di approvazione dello schema di convenzione per la sponsorizzazione, sono approvati dal Direttore del Parco.
2. Il ricorso al finanziamento attraverso le sponsorizzazioni può interessare tutte le iniziative, i progetti, le attività del Parco di rilevanza naturalistico-ambientale, culturale, socio-economica, promozionale, gestiti od organizzati dal Parco.

Art. 9 – Convenzione per la sponsorizzazione

1. Il rapporto di sponsorizzazione viene regolato mediante sottoscrizione di un'apposita convenzione nel quale sono, in particolare, stabiliti:
 - a. il contenuto, la durata temporale, la modalità di esercizio del diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario e le specifiche condizioni relative all'eventuale organizzazione di ulteriori attività promozionali;
 - b. gli obblighi assunti a carico dello sponsor ivi compresa la prestazione di adeguate garanzie circa la corretta esecuzione della convenzione, nonché l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti all'esposizione e alla veicolazione del messaggio pubblicitario;
 - c. le forme di pubblicizzazione attuate dal Parco in favore dello sponsor;
 - d. la definizione degli aspetti economici della sponsorizzazione, con particolare riguardo alla forma del corrispettivo;

- e. la disciplina dettagliata dell'uso del logo, marchio o segni distintivi da parte dello sponsor nonché dell'attività promozionale dei prodotti, servizi e simili dallo stesso esercitabile;
- f. l'eventuale diritto di esclusiva concesso allo sponsor;
- g. l'onere delle spese contrattuali;
- h. le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

Art. 10 - Adempimenti fiscali e contabili

1. Ai fini dell'applicazione dell'imposta sul valore aggiunto il valore della sponsorizzazione corrisponde all'importo della somma versata dallo sponsor o al valore in denaro dei lavori, servizi o forniture dallo stesso eseguiti o prestati.
2. Il valore della fatturazione correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor (veicolazione dell'immagine, eventuale diritto di ripresa ed eventuale diritto di utilizzo della denominazione e del logo del Parco) è pari all'importo specificato al comma 1.
3. Il Bilancio del Parco evidenzia le entrate tempo per tempo acquisite, anche ove non siano espresse da un materiale flusso di denaro.

Art. 11 – Modalità di pubblicizzazione dello sponsor

1. L'attività di pubblicizzazione dello sponsor da parte del Parco può essere realizzata nei seguenti modi:
 - a. nel caso di manifestazioni e/o eventi di tipo ambientale, promozionale, culturale, sociale, finanziati con risorse economiche derivanti dalla sponsorizzazione, il logo dello sponsor potrà essere inserito sia nel materiale pubblicitario relativo alle iniziative (volantini, inviti, manifesti, depliant, periodici del Parco, tabelloni, ecc.), sia nel sito WEB del Parco in una sezione appositamente ricavata;
 - b. nel caso di interventi naturalistico-ambientali, di valorizzazione del territorio, ivi compresi i centri informativi, i centri visita e i musei, di miglioramento della fruizione e accoglienza turistica, di sviluppo socio-economico, il Parco potrà prevedere apposite forme di pubblicizzazione particolarmente visibili, quali, ad esempio, il posizionamento di cartelli, bacheche o targhe indicanti lo sponsor che finanzia l'intervento o fornisce i beni. Sarà inoltre possibile prevedere punti vendita presso i centri informativi, i Centri visita e i musei.
2. Gli adempimenti inerenti e conseguenti le forme di pubblicizzazione di cui ai commi precedenti, ivi compreso l'eventuale posizionamento di cartelli, targhe, pannelli su suolo pubblico, sono a totale carico dello sponsor, così come i relativi costi di realizzazione e manutenzione.

Art. 12 - Agevolazioni e promozione

1. Il Parco può consentire allo sponsor di pubblicizzare, tramite mezzi di comunicazione, la sponsorizzazione attivata con il Parco.
2. A tal fine lo sponsor, previa autorizzazione del Parco, può utilizzare gratuitamente, per i fini di cui al comma precedente, il logo e la denominazione del Parco Nazionale dei Monti Sibillini.
3. In deroga al Regolamento per le riprese fotografiche, cinematografiche e video per fini pubblicitari approvato con DCD n. 6/2002, per le finalità di cui al comma 1, allo sponsor si applica una riduzione al diritto di ripresa del 50%.
4. L'importo massimo complessivo dei benefici di cui al presente articolo deve essere inferiore al corrispettivo offerto dalla sponsorizzazione.

5. Sono a totale carico dello sponsor le eventuali spese relative a tributi da versare alle amministrazioni comunali (imposta sulla pubblicità, occupazione suolo pubblico, imposta pubbliche affissioni ecc...).

Art. 13 - Clausole di salvaguardia e diritto di rifiuto

1. Il Parco, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione proposta o di recedere dal contratto sottoscritto qualora:
 - a. ritenga che possa derivarne una situazione di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
 - b. ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative;
 - c. la reputi inaccettabile per motivi di opportunità generale;
 - d. sia in corso con l'offerente una controversia legale;
2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti:
 - a. Pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di armi, tabacco, prodotti alcolici e materiale pornografico;
 - b. Messaggi offensivi, incluse le espressioni di discriminazione, fanatismo, razzismo, odio o minaccia;
 - c. La veicolazione pubblicitaria di un marchio, un logo o un messaggio con contenuti non conformi a quanto previsto dalle normali regole e dagli usi consolidati in materia di disciplina pubblicitaria.
 - d. Propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa.
3. Sono altresì esclusi sponsor di attività che potrebbero determinare danno e pregiudizio all'ambiente.

Art. 14 - Verifiche e controlli

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte del Parco che ha avviato l'iniziativa, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per i contenuti tecnici, quantitativi e qualitativi.
2. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor; la notifica e la eventuale diffida producono gli effetti previsti nel contratto di sponsorizzazione.

Art. 15 - Utilizzo dei risparmi

1. Le somme previste nei capitoli interessati alla sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerate, ai sensi dell'art. 43, comma 3, della legge n. 449/1997, economie di bilancio, pari al 50% dei ricavi netti, dedotti tutti i costi, ivi comprese le spese di personale.
2. Ai sensi dell'art. 31, comma 1, lett. e) del CCNL del 12.2.1999 degli Enti Pubblici non Economici, la Giunta Esecutiva o, in sua assenza, il Consiglio Direttivo, può destinare, ove non in contrasto con la vigente normativa, i risparmi di spesa di cui al comma 1, nella misura del 10%, alla implementazione e incremento del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività del personale;
3. La restante quota del 90% è destinata in parte per realizzare altre eventuali iniziative, inserite nel Bilancio, del settore che ha ottenuto la sponsorizzazione ed in parte in economie di bilancio.

Art. 16 - 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 loro diritti riconosciuti dal D.lgs. n. 196/2003 e s.m.i.;
3. Titolare del trattamento dei dati è il Direttore del Parco.
4. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici del Parco tenuti all'applicazione del presente regolamento.
5. Fatta salva la facoltà, in conformità alle disposizioni vigenti, anche in materia di protezione dei dati personali, di inserire il nome, la ditta, il logo o il marchio dello sponsor all'interno di documenti recanti comunicazioni istituzionali, il Parco si astiene:
 - dal comunicare allo sponsor dati personali dei destinatari delle informazioni o comunicazioni istituzionali dell'ente;
 - dall'inserire messaggi pubblicitari all'interno di documenti recanti comunicazioni istituzionali;
 - dall'utilizzare dati personali per differenziare i messaggi pubblicitari in relazione a caratteristiche dei destinatari delle comunicazioni istituzionali.

Art. 17 - Entrata in vigore

1. Il presente Regolamento entra in vigore ad intervenuta esecutività della deliberazione approvativa.