

## **Regolamento per la disciplina e la gestione delle sponsorizzazioni, fornitura di consulenze, servizi aggiuntivi e prestazioni non essenziali**

### **TITOLO I DISPOSIZIONI GENERALI**

#### *Articolo 1 – Oggetto, fonti e finalità*

1. Il presente regolamento disciplina:

- le attività di sponsorizzazione limitatamente al caso in cui l'Ente Parco è soggetto sponsorizzato;
- le attività di fornitura di consulenze o servizi aggiuntivi da parte dell'Ente Parco a terzi.

2. Con il presente regolamento si dà attuazione alle disposizioni contenute nell'articolo 43 della legge 27 dicembre 1997, n.449, ed alle disposizioni contrattuali del personale dipendente o ascrivibile all'area dirigenza del comparto Funzioni locali, vigenti nel tempo, inerenti le misure d'incentivazione del personale derivanti dall'applicazione della disposizione sopra detta.

3. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione dell'organizzazione, a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali e dell'immagine dell'Ente.

4. Le iniziative di consulenza e di fornitura di servizi aggiuntivi da parte dell'Ente Parco a favore di terzi devono avere la finalità di migliorare l'immagine positiva dell'Ente, di aumentarne gli introiti e di mettere a disposizione di altri enti e/o privati il know-how del personale del Parco.

#### *Articolo 2 – Definizioni*

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

- a) per "contratto di sponsorizzazione e/o accordo di collaborazione": un contratto a titolo oneroso mediante il quale l'Ente Parco Regionale della Maremma (sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (sponsor) - che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo, ovvero si obbliga a fornire a titolo gratuito una determinata prestazione o fornitura - la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale, il logo, il marchio, i prodotti in appositi e predefiniti spazi pubblicitari;
- b) per "sponsorizzazione": ogni corrispettivo in denaro, ovvero ogni prestazione (in beni materiali e/o in servizi) 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": il soggetto che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione con l'Ente Parco;
- d) per "sponsee": il soggetto sponsorizzato, cioè l'Ente Parco;
- e) per "spazio pubblicitario": lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dell'Ente Parco per la pubblicità dello sponsor;
- f) per "convenzione per la fornitura di consulenze e per l'erogazione di beni e servizi aggiuntivi": la convenzione stipulata tra l'Ente Parco Regionale della Maremma e un terzo soggetto, pubblico o privato, in cui l'Ente Parco si impegna sa fornire a titolo oneroso una o più consulenze e/o beni e servizi aggiuntivi rispetto a quelli ordinari;
- g) per "consulenza": la possibilità dell'Ente di mettere a disposizione a favore di un terzo le conoscenze ed il know - how di specifiche professionalità interne all'organizzazione dell'Ente Parco, a fronte dell'incasso di un corrispettivo ovvero dietro la fornitura di beni e servizi;
- h) per "servizi aggiuntivi": la possibilità dell'Ente di offrire a soggetti terzi dei servizi accessori o comunque ulteriori rispetto ai servizi ordinari, dietro corrispettivo ovvero dietro fornitura di beni e/o servizi.

## TITOLO II CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE

### *Articolo 3 – Contenuti e condizioni della sponsorizzazione*

1. La conclusione del contratto di sponsorizzazione tende a conseguire un corrispettivo in denaro ovvero un risparmio di spesa nella realizzazione di una iniziativa di pubblico interesse o programma di spesa ordinario dell'Ente.
2. Oltre alla condizione di cui al precedente comma 1 il ricorso al contratto di sponsorizzazione è ammesso ove sussistano le seguenti ulteriori condizioni:
  - a) il perseguimento di interessi pubblici;
  - b) l'esclusione di forme di conflitto di interesse tra attività pubblica e privata.

### *Articolo 4 – Procedure di scelta dello sponsor*

1. La scelta dello sponsor è effettuata con le procedure previste dall'articolo 19 del decreto legislativo 18 aprile 2016, n.50, mediante avviso da pubblicarsi all'albo dell'Ente.
2. L'avviso deve di norma contenere:
  - a) l'indicazione dell'attività, progetto o iniziativa culturale oggetto di sponsorizzazione;
  - b) l'esatta determinazione dello spazio pubblicitario utilizzabile e la durata della pubblicità;
  - c) le modalità ed i termini per presentare l'offerta e i criteri di scelta delle offerte.
4. I soggetti che hanno manifestato il proprio interesse a partecipare alla procedura di affidamento del contratto, sono invitati a presentare la propria offerta. L'offerta deve essere presentata in forma scritta ed indicare:
  - a) l'attività, il progetto o l'iniziativa che si intende sponsorizzare;
  - b) il corrispettivo proposto;
  - c) l'accettazione delle condizioni previste nell'avviso o nel capitolato o progetto di sponsorizzazione;
  - d) ogni altra indicazione richiesta nell'avviso e/o nella lettera d'invito.
5. L'offerta deve essere accompagnata dalla dichiarazione, redatta ai sensi della vigente normativa e sottoscritta dal soggetto munito dei relativi poteri di rappresentanza, attestante il possesso dei requisiti soggettivi previsti all'articolo 80 del decreto legislativo 18 aprile 2016, n.50, opportunamente semplificati in relazione alla tipologia contrattuale da stipularsi.
6. L'offerta deve altresì contenere:
  - a) l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario ed alle relative autorizzazioni;
  - b) la dichiarazione di inesistenza di una delle cause di cui al successivo articolo 7.

7. L'offerta di sponsorizzazione previa istruttoria degli uffici competenti è approvata con determinazione del Direttore del Parco.

8. Qualora pervengano una pluralità di offerte è formata una graduatoria in ragione della maggiore utilità economica per l'Ente Parco o sulla base di criteri qualitativo – economici fissati nell'avviso o nella lettera

d'invito a presentare offerta (valore economico, convenienza dell'ente ad acquisire lo sponsor nella propria disponibilità, fiducia ed immagine dello sponsor, eventuali servizi aggiuntivi).

9. Tra i criteri di valutazione delle offerte è adeguatamente valorizzata l'adozione da parte delle imprese di sistemi di gestione ambientale certificati (ISO14001 – EMAS).

#### *Articolo 5 – Affidamento diretto della sponsorizzazione*

1. E' consentito tuttavia l'affidamento diretto della sponsorizzazione nei seguenti casi:

- a) per i contratti di sponsorizzazione di valore inferiore alla soglia di cui all'articolo 19 del decreto legislativo 18 aprile 2016, n.50;
- b) qualora siano state esperite senza esito le procedure di cui al precedente articolo 4;
- c) in casi eccezionali, adeguatamente motivati, legati alla particolare natura dell'iniziativa di sponsorizzazione i cui contenuti limitino la trattativa a soggetti determinati ovvero in relazione al limitato importo tale da far ritenere inopportuno l'esperimento delle procedure di cui al precedente articolo 4.

2. Agli affidamenti di cui al comma 1 si applicano comunque i commi 4 e seguenti del precedente articolo 4 in quanto compatibili.

#### *Articolo 6 – Iniziativa di terzi*

1. Qualora pervenga una proposta di sponsorizzazione su iniziativa di terzi, l'Ente Parco valuta l'opportunità e rispondenza alle prescrizioni del presente regolamento e fatte salve le disposizioni di cui all'articolo 5, predispone apposito avviso da pubblicare con le modalità previste al precedente articolo 4 che preveda, come importo minimo richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione, quello fissato dal soggetto proponente.

2. L'avviso manifesta l'intento dell'Ente Parco di procedere al reperimento di sponsorizzazioni finalizzate al finanziamento dell'iniziativa. Alla scadenza dei termini fissati nell'avviso, l'Ente Parco procederà, tramite selezione delle proposte pervenute, alla individuazione dell'aggiudicatario, sulla base di criteri che tengano conto di elementi qualitativi, oltre che del prezzo. L'originario soggetto potrà adeguare la propria proposta a quella giudicata dell'Ente più conveniente. In questo caso il promotore risulterà aggiudicatario.

#### *Articolo 7 – Esclusioni*

1. Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione, oggetto del presente regolamento, i soggetti con i quali vi sia stata in precedenza rescissione di contratti o concessioni con provvedimento divenuto inoppugnabile, da parte dell'Ente Parco, intervenute a causa di gravi inadempienze, negligenza o malafede.

2. Sono altresì esclusi i soggetti che esercitano attività in situazioni di conflitto di interesse con l'attività pubblica.

#### *Articolo 8 – Diritto di rifiuto di sponsorizzazioni inaccettabili*

1. L'Ente Parco, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi offerta di sponsorizzazione qualora:

- a) ritenga sussista un conflitto di interesse fra l'attività pubblica e quella privata;
- b) ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative.

2. Sono in ogni caso escluse, le sponsorizzazioni aventi per oggetto pubblicità, anche in forma indiretta, vietate, in tutto o in parte, secondo la normativa in vigore e di propaganda da parte di partiti o altre forze istituzionalmente rappresentate, quelle di diffusione di messaggi offensivi, incluse espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

3. 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 ed alle minoranze etniche);
- b) rispetto del diritto alla sicurezza ed alla salute delle persone;
- c) rispetto dei diritti dei lavoratori (inclusi specificatamente 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 etichetti 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 serra e distruzione della fascia di ozono, alla distruzione di risorse naturali, a tutti gli inquinamenti chimici).

4. Sono ammesse solo le imprese che dichiarino di non essere a qualunque titolo coinvolte nella produzione, commercializzazione, finanziamento e intermediazione di armi di qualunque (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 9 luglio 1990, n.185 non risultino comprese nell'elenco degli istituti coinvolti nel finanziamento all'export di armi.

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

6. 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. A tal fine l'Ente Parco può avvalersi di ogni fonte di informazione, ivi compresi i contributi conoscitivi forniti da organizzazioni non governative riconosciute a livello internazionale e da associazioni e centri di ricerca presso di esse accreditate.

7. Qualora l'accertamento o conoscenza del mancato rispetto dei suddetti principi intervenga in momento successivo all'instaurazione del rapporto di sponsorizzazione l'Ente Parco, sentita in contraddittorio l'impresa interessata, ha facoltà di risolvere il contratto e rimuovere ogni eventuale pubblicità dello sponsor presente nei propri spazi. Le somme già introitate dell'Ente in relazione al contratto rimangono acquisite al bilancio dell'Ente.

#### *Articolo 9 – Contratto di sponsorizzazione*

1. La gestione della sponsorizzazione è formalizzata con apposito atto di natura contrattuale, nella forma scritta, nel quale sono di norma stabiliti:

- a) l'oggetto della sponsorizzazione;
- b) la completa descrizione delle modalità attuative della sponsorizzazione;
- c) l'eventuale diritto di esclusiva,
- d) la durata del contratto e l'eventuale rinnovabilità;
- e) il corrispettivo;
- f) le modalità procedurali e le eventuali garanzie richieste;
- g) le responsabilità e gli impegni reciproci;
- h) le possibili cause di risoluzione del contratto.

2. Qualora il contratto di sponsorizzazione preveda un corrispettivo in denaro a favore dell'Ente Parco, tale somma, previo scorporo dell'IVA, equivale al valore della sponsorizzazione. Se la sponsorizzazione prevede la fornitura di beni e/o servizi a favore dell'Ente Parco, il valore della sponsorizzazione corrisponde al prezzo di acquisto dei beni e dei servizi stessi.

3. Il valore della sponsorizzazione è fatturato dall'Ente Parco e soggetto all'imposizione fiscale di cui alla legge n.633/1972

#### *Articolo 10 – Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni*

1. Le somme corrispondenti al valore della sponsorizzazione e accertate alla stipula del relativo contratto, sono considerate risparmi di spesa.

2. I risparmi di spesa di cui al comma 1 possono essere utilizzati per le seguenti finalità:

- a) nella misura del 65% sono destinate alla implementazione e incremento delle risorse finalizzate alla contrattazione decentrata del personale.
- b) nella misura del 5% sono destinate alla retribuzione di risultato del Direttore del Parco;
- c) la differenza è destinata al finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le indicazioni di bilancio.

3. I proventi di cui al comma 2 lettera a) saranno destinati al finanziamento della retribuzione incentivante del personale, individuato dal Direttore del Parco, che ha curato il procedimento di acquisizione e gestione della sponsorizzazione.

#### *Articolo 11 – Verifiche e controlli*

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte degli uffici competenti per materia, 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.

#### *Articolo 12 – Riserva organizzativa*

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'Ente Parco secondo la disciplina del presente regolamento.

2. E' tuttavia facoltà dell'Ente, qualora lo ritenga più conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, affidare in convenzione l'incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni ad agenzie specializzate nel campo pubblicitario.

### **TITOLO III**

#### **CONSULENZE E FORNITURA SERVIZI AGGIUNTIVI**

##### *Articolo 13 - Iniziative di consulenza e di fornitura servizi aggiuntivi*

1. L'Ente Parco può stipulare convenzioni con soggetti pubblici e privati dirette a fornire, a titolo oneroso, consulenze o servizi aggiuntivi rispetto a quelli ordinari ed istituzionali. Le iniziative sono di volta in volta assunte sulla base delle richieste provenienti da soggetti terzi e valutate in ordine alla fattibilità tecnica, alla convenienza economica ed alle professionalità utilizzabili per far fronte alla richiesta.

##### *Articolo 14 - Forma delle convenzioni*

1. Le convenzioni regolanti le consulenze o la fornitura di servizi aggiuntivi possono essere di natura continuativa o singola. Nel primo caso hanno durata predeterminata e nel periodo può essere prevista la fornitura di una o più consulenze, beni o servizi al fine di soddisfare un o più esigenze del soggetto. Nel secondo caso sono limitate alla fornitura di una singola consulenza, bene o servizio e la convenzione termina una volta perseguito l'obiettivo.

2. Le tariffe per la fornitura delle consulenze e per l'erogazione di beni e servizi sono stabilite dal Consiglio direttivo su proposta del Direttore del Parco e potranno essere determinate in misura variabile a seconda della tipologia del soggetto fruitore pubblico o privato.

##### *Articolo 15 - Caratteristiche della convenzione*

1. La gestione delle forniture di consulenze e dell'erogazione di beni e servizi viene regolata mediante sottoscrizione di un'apposita convenzione nella quale sono stabiliti:

- a) la durata della convenzione anche con riferimento all'obiettivo da perseguire;
- b) la somma stabilita da pagare per la fornitura di consulenza e per l'erogazione di servizi;
- c) l'oggetto della convenzione;
- d) l'unità organizzative e/o il personale direttamente coinvolto;
- e) la responsabilità giuridica delle due parti;
- f) le clausole di tutela in caso di inadempienza.

2. La convenzione è sottoscritta dal Direttore del Parco ed il terzo acquirente.

##### *Articolo 16 - Utilizzo degli introiti derivanti dalla fornitura di consulenze e dall'erogazione di beni e servizi*

1. Le somme incassate dall'Ente Parco per la fornitura di consulenze o erogazione di beni e servizi, dedotti tutti i costi, ivi comprese le spese di personale, saranno utilizzate:

- a. per l'80% ad incrementare le risorse destinate al salario accessorio del personale;
- b. la restante quota del 20% costituisce economia di bilancio.

2. Le risorse di cui al precedente comma 1 lettera a) sono destinate alla performance individuale ovvero all'indennità di risultato del personale direttamente coinvolto nella fornitura di consulenze, servizi e beni, individuato nella convenzione di cui al precedente articolo 15.