



parco nazionale
dell'**alta murgia**

DELIBERAZIONE DEL CONSIGLIO DIRETTIVO N. 56 /2019

OGGETTO:
PROPOSTA DI REGOLAMENTO SPONSORIZZAZIONI: PROVVEDIMENTI

L'anno duemiladiciannove, il giorno 08 del mese di Ottobre alle ore 16.00:00 presso la sede dell'Ente presso Gravina in Puglia, previa regolare convocazione, si è riunito il Consiglio Direttivo dell'Ente, nominato con Decreto del Ministro dell'Ambiente e della tutela del Territorio e del Mare n. 0000283 del 21/12/2015, nelle persone dei Signori:

Francesco Tarantini – Presidente

Fabrizio Baldassarre

Pasquale Chieco

Michele Della Croce

Nicola Dilerma

Antonio Masiello

Maria Cecilia Natalia

Cesareo Troia

Presente	Assente
x	
x	
x	
x	
x	
x	
	x
x	

Collegio dei Revisori dei Conti

Rosa Calabrese - Presidente

Marta Ranieri

Francesco Meleleo

Presente	Assente
	x
	x
	x

Assistono con funzioni di Segretario il Direttore dell'Ente, Prof. Domenico Nicoletti e di Verbalizzante la Dott.ssa Annabella Digregorio;



parco nazionale®
dell'**alta murgia**

Il Consiglio Direttivo,

VISTO che:

L'art. 43, l. n. 449/1997, autorizza le pubbliche amministrazioni a stipulare contratti di sponsorizzazione, purché l'esercizio dell'autonomia negoziale dell'ente trovi adeguata giustificazione nell'idoneità del contratto a realizzare le finalità indicate dalla norma stessa e a condizione che non sussista alcuna delle condizioni di impedimento previste dalla norma;

il citato art. 43 L.n. 449/1977 prevede, tra l'altro, un regime giuridico che può trovare applicazione solo con riferimento ai contratti di sponsorizzazione c.d. passiva, nella quale, cioè, la prestazione pecuniaria viene assunta dal privato a vantaggio della pubblica amministrazione;

l'art. 43, l. n. 449/1997, tace sulle procedure che le pubbliche amministrazioni devono seguire per stipulare un contratto di sponsorizzazione. Al riguardo, la dottrina giuspubblicistica non ha avuto dubbi nel considerare le peculiari caratteristiche del contratto di sponsorizzazione non ostative alla applicazione delle regole dell'evidenza pubblica nella scelta dello sponsor, con la possibilità di derogarvi «solo nei casi in cui sia in generale accessibile da parte delle Pubbliche Amministrazioni il ricorso alla trattativa privata, quindi massimamente nei casi indicati dal Regolamento della Contabilità dello Stato, oppure, come indicato dalla giurisprudenza amministrativa, in tutti i casi in cui la Pubblica Amministrazione riesca a dimostrare l'urgenza o la utilità pubblica, con l'unico limite di una motivazione esauriente e puntuale»

Nell'ambito di queste previsioni, la normativa, attenendosi esclusivamente ai contratti di sponsorizzazione c.d. passiva ed escludendo quelle impedito all'Ente per norma;

CONSIDERATO che

l'art. 34 dello statuto dell'Ente prevede le seguenti entrate compatibili con la proposta del regolamento proposto:

- d) i contributi ed i finanziamenti destinati a specifici progetti;
- e) i lasciti, le donazioni e le erogazioni liberali in denaro di cui all'articolo 3 della legge 2 agosto 1982, n. 512, e successive modificazioni ed integrazioni;
- g) i canoni delle concessioni previste dalla legge, i proventi dei diritti d'ingresso e di privativa e le altre entrate derivanti dai servizi resi, e quelli derivanti dall'art. 4 del presente statuto;
- h) i proventi delle attività commerciali e promozionali;
- i) proventi delle sanzioni derivanti da inosservanza delle norme regolamentari;
- l) ogni altro provento acquisito in relazione all'attività dell'Ente.

2. All'Ente Parco è garantito il regime delle agevolazioni e detrazioni fiscali previsti dagli artt. 16 e 37 della n. 394/1991.



parco nazionale
dell'**alta murgia**

CONSIDERATO che:

La legge 394/91 all'art. 37 prevede apposite *Detrazioni fiscali a favore delle persone giuridiche e regime per i beni di rilevante interesse paesaggistico e naturale* riconoscendo, tra l'altro, le erogazioni liberali in denaro a favore di organismi di gestione di parchi e riserve naturali, terrestri e marittimi, statali e regionali, e di ogni altra zona di tutela speciale paesistico-ambientale come individuata dalla vigente disciplina, statale e regionale, nonché gestita dalle associazioni e fondazioni private indicate alla lettera *a*), effettuate per sostenere attività di conservazione, valorizzazione, studio, ricerca e sviluppo dirette al conseguimento delle finalità di interesse generale cui corrispondono tali ambiti protetti.

VISTO che:

La bozza di regolamento risponde alle disposizioni normative (Decreto legislativo 18 aprile 2016, n. 50 Codice dei contratti pubblici, art. 19 e 151), le disposizioni dell'art. 34 dello statuto dell'Ente oltre che alle disposizioni del citato all'art. 37 della legge 394/91 per quanto attiene alle " erogazioni liberali in denaro a favore di organismi di gestione di parchi e riserve naturali, terrestri e marittimi, statali e regionali, e di ogni altra zona di tutela speciale paesistico-ambientale come individuata dalla vigente disciplina, statale e regionale, nonché gestita dalle associazioni e fondazioni private indicate alla lettera *a*), effettuate per sostenere attività di conservazione, valorizzazione, studio, ricerca e sviluppo dirette al conseguimento delle finalità di interesse generale cui corrispondono tali ambiti protetti."

CONSIDERATO che

La bozza di 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 cd. passiva come opportunità innovativa di finanziamento delle proprie attività.

ACQUISITO il parere favorevole del Direttore sulla scorta delle istruttorie e dei pareri dei Responsabili degli Uffici competenti in merito alla regolarità amministrativa, tecnica e contabile dell'atto allegati;

CON VOTAZIONE unanime resa in forma palese;

DELIBERA

Le premesse costituiscono parte integrante del presente provvedimento.

DI ADOTTARE come adotta il Regolamento di sponsorizzazione nella forma di sponsorizzazione c.d. passiva ed escludendo tutte quelle impedita all'Ente per norma;

DI DEMANDARE

AL DIRETTORE dell'Ente ogni altro adempimento inerente e conseguenziale della presente deliberazione;



parco nazionale®
dell'**alta murgia**

PUBBLICARE la presente deliberazione sul sito web dell'Ente;

DI TRASMETTERE al Collegio dei Revisori dei Conti per il parere di competenza.

LIMITE INFERIORE DELLA DELIBERAZIONE - EVENTUALI AGGIUNTE VANNO CONSIDERATE NULLE

Il Direttore
Prof. Domenico Nicoletti

Il Presidente
Francesco TARANTINI



parco nazionale*
dell'**alta murgia**

ALLEGATO ISTRUTTORIE E PARERI

Oggetto: Proposta di regolamento sponsorizzazioni: provvedimenti;

Presupposti di Fatto:

L'art. 43, l. n. 449/1997, autorizza le pubbliche amministrazioni a stipulare contratti di sponsorizzazione, purché l'esercizio dell'autonomia negoziale dell'ente trovi adeguata giustificazione nell'idoneità del contratto a realizzare le finalità indicate dalla norma stessa¹ e a condizione che non sussista alcuna delle condizioni di impedimento previste dalla norma; secondo, l'articolo in questione prevede un regime giuridico che può trovare applicazione solo con riferimento ai contratti di sponsorizzazione c.d. passiva, nella quale, cioè, la prestazione pecuniaria viene assunta dal privato a vantaggio della pubblica amministrazione; terzo, rientrano nell'ambito di applicazione della norma citata solo i contratti di sponsorizzazione c.d. propria stipulati dalle pubbliche amministrazioni e non gli altri rapporti riconducibili al fenomeno delle sponsorizzazioni, ma aventi natura giuridica differente (ad es., il c.d. patrocinio); quarto, pur nel silenzio della norma, sembrerebbe lo stesso necessario procedere alla individuazione dello sponsor privato mediante una procedura di evidenza pubblica.

¹ Al fine di favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa e di realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi prestati, le pubbliche amministrazioni possono stipulare contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione con soggetti privati ed associazioni, senza fini di lucro, costituite con atto notarile.

2. Le iniziative di cui al comma 1 devono essere dirette al perseguimento di interessi pubblici, devono escludere forme di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata e devono comportare risparmi di spesa rispetto agli stanziamenti disposti. Per le sole amministrazioni dello Stato una quota dei risparmi così ottenuti, pari al 5 per cento, è destinata ad incrementare gli stanziamenti diretti alla retribuzione di risultato dei dirigenti appartenenti al centro di responsabilità che ha operato il risparmio; una quota pari al 65 per cento resta nelle disponibilità di bilancio della amministrazione. Tali quote sono versate all'entrata del bilancio dello Stato per essere riassegnate, per le predette finalità, con decreti del Ministro del tesoro, del bilancio e della programmazione economica. La rimanente somma costituisce economia di bilancio. La presente disposizione non si applica nei casi in cui le sponsorizzazioni e gli accordi di collaborazione sono diretti a finanziare interventi, servizi o attività non inseriti nei programmi di spesa ordinari. Continuano, inoltre, ad applicarsi le particolari disposizioni in tema di sponsorizzazioni ed accordi con i privati relative alle amministrazioni dei beni culturali ed ambientali e dello spettacolo, nonché ogni altra disposizione speciale in materia.

3. Ai fini di cui al comma 1 le amministrazioni pubbliche possono stipulare convenzioni con soggetti pubblici o privati dirette a fornire, a titolo oneroso, consulenze o servizi aggiuntivi rispetto a quelli ordinari. Il 50 per cento dei ricavi netti, dedotti tutti i costi, ivi comprese le spese di personale, costituisce economia di bilancio. Le disposizioni attuative del presente comma, che non si applica alle amministrazioni dei beni culturali ed ambientali e dello spettacolo, sono definite ai sensi dell'articolo 17, comma 1, della legge 23 agosto 1988, n. 400.

Per l'amministrazione dei beni culturali e ambientali l'importo che costituisce economia di bilancio è pari allo 0,50 per cento della quota accantonata ai sensi del presente comma; l'importo residuo è destinato ad incrementare le risorse relative all'incentivazione della produttività del personale tecnico e le retribuzioni di risultato del personale dirigente della medesima amministrazione.



parco nazionale
dell'**alta murgia**

l'art. 43, l. n. 449/1997, tace sulle procedure che le pubbliche amministrazioni devono seguire per stipulare un contratto di sponsorizzazione. La questione appare particolarmente rilevante sotto il profilo della scelta dello sponsor privato, in quanto non è chiaro se l'amministrazione sponsee, stante la particolare causa del contratto di sponsorizzazione, possa scegliere direttamente lo sponsor, oppure, considerato che comunque si tratta di un contratto, sia tenuta a svolgere una procedura concorsuale di evidenza pubblica. Al riguardo, la dottrina giuspubblicistica non ha avuto dubbi nel considerare le peculiari caratteristiche del contratto di sponsorizzazione non ostative alla applicazione delle regole dell'evidenza pubblica nella scelta dello sponsor, con la possibilità di derogarvi «solo nei casi in cui sia in generale accessibile da parte delle Pubbliche Amministrazioni il ricorso alla trattativa privata, quindi massimamente nei casi indicati dal Regolamento della Contabilità dello Stato, oppure, come indicato dalla giurisprudenza amministrativa, in tutti i casi in cui la Pubblica Amministrazione riesca a dimostrare l'urgenza o la utilità pubblica, con l'unico limite di una motivazione esauriente e puntuale»

Al riguardo, la sentenza del Cons. Stato, sez. VI, 4 dicembre 2001, n. 6073, in Guida al diritto, 2002, n. 1, p. 79 e ss., nella quale si afferma che il contratto di sponsorizzazione cui fa riferimento l'art. 43, l. n. 449/1997, è un contratto atipico con il quale un soggetto, c.d. sponsee o sponsorizzato, assume, normalmente verso corrispettivo, l'obbligo di associare a proprie attività il nome o il segno distintivo di altro soggetto, detto sponsor o sponsorizzante.

L'Art. 19 del D.Lgs n.50/16 prevede:

1. L'affidamento di contratti di sponsorizzazione di lavori, servizi o forniture per importi superiori a quarantamila euro, mediante dazione di danaro o accollo del debito, o altre modalità di assunzione del pagamento dei corrispettivi dovuti, è soggetto esclusivamente alla previa pubblicazione sul sito internet della stazione appaltante, per almeno trenta giorni, di apposito avviso, con il quale si rende nota la ricerca di sponsor per specifici interventi, ovvero si comunica l'avvenuto ricevimento di una proposta di sponsorizzazione, indicando sinteticamente il contenuto del contratto proposto. Trascorso il periodo di pubblicazione dell'avviso, il contratto può essere liberamente negoziato, purché nel rispetto dei principi di imparzialità e di parità di trattamento fra gli operatori che abbiano manifestato interesse, fermo restando il rispetto dell'articolo 80.
2. Nel caso in cui lo sponsor intenda realizzare i lavori, prestare i servizi o le forniture direttamente a sua cura e spese, resta ferma la necessità di verificare il possesso dei requisiti degli esecutori, nel rispetto dei principi e dei limiti europei in materia e non trovano applicazione le disposizioni nazionali e regionali in materia di contratti pubblici di lavori, servizi e forniture, ad eccezione di quelle sulla qualificazione dei progettisti e degli esecutori. La stazione appaltante impartisce opportune prescrizioni in ordine alla progettazione, all'esecuzione delle opere o forniture e alla direzione dei lavori e collaudo degli stessi.



parco nazionale*
dell'**alta murgia**

Nell'ambito di queste previsioni, escludendo quelle impedito all'Ente per norma e attenendosi esclusivamente ai contratti di sponsorizzazione c.d. passiva:

l'art. 34 dello statuto dell'Ente prevede le seguenti entrate compatibili con la proposta del regolamento proposto:

- d) i contributi ed i finanziamenti destinati a specifici progetti;
- e) i lasciti, le donazioni e le erogazioni liberali in denaro di cui all'articolo 3 della legge 2 agosto 1982, n. 512, e successive modificazioni ed integrazioni;
- g) i canoni delle concessioni previste dalla legge, i proventi dei diritti d'ingresso e di privativa e le altre entrate derivanti dai servizi resi, e quelli derivanti dall'art. 4 del presente statuto;
- h) i proventi delle attività commerciali e promozionali;
- i) proventi delle sanzioni derivanti da inosservanza delle norme regolamentari;
- l) ogni altro provento acquisito in relazione all'attività dell'Ente.

2. All'Ente Parco è garantito il regime delle agevolazioni e detrazioni fiscali previsti dagli artt. 16 e 37 della n. 394/1991.

La legge 394/91 all'art. 37 prevede apposite *Detrazioni fiscali a favore delle persone giuridiche e regime per i beni di rilevante interesse paesaggistico e naturale* riconoscendo, tra l'altro, le erogazioni liberali in denaro a favore di organismi di gestione di parchi e riserve naturali, terrestri e marittimi, statali e regionali, e di ogni altra zona di tutela speciale paesistico-ambientale come individuata dalla vigente disciplina, statale e regionale, nonchè gestita dalle associazioni e fondazioni private indicate alla lettera a), effettuate per sostenere attività di conservazione, valorizzazione, studio, ricerca e sviluppo dirette al conseguimento delle finalità di interesse generale cui corrispondono tali ambiti protetti.

In questa direzione e per le finalità specifiche di cui all'art. 1 della bozza di regolamento che statuisce:

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 cd. passive 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 in qualità di "pubblica autorità"² ;

² in attuazione dell'art.13 della Direttiva 2006/112/CEE recepimento (legge 25 febbraio 2008, n. 34)



parco nazionale
dell'**alta murgia**

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.

Alla luce anche degli approfondimenti normativi allegati si propone la sua approvazione.

Ragioni giuridiche:

- Legge quadro sulle Aree Protette n.394/91
- D.Lgs n.50/16
- Statuto dell'Ente

Riferimenti altri atti dell'Ente:

Per la REGOLARITA' AMMINISTRATIVA
SERVIZIO AFFARI GENERALI Funzionario Amministrativo Giuridico
Dott.ssa Annabella Digregorio

Il Responsabile.....

Per la REGOLARITA' TECNICA
SERVIZIO TECNICO Funzionario Tecnico
Arch. Mariagiovanna Dell'Aglio

Il Responsabile.....

Per la REGOLARITA' CONTABILE
SERVIZIO TECNICO Funzionario Amministrativo Contabile
Dott.ssa Maria Rosaria Savino

Il Responsabile.....

Visti i pareri istruttori Si esprime parere favorevole

Il Direttore



parco nazionale*
dell'**alta murgia**

CERTIFICATO DI PUBBLICAZIONE

La presente deliberazione è stata pubblicata all'Albo Pretorio on line dell'Ente Parco in data 06/11/2019 e vi rimarrà per giorni 15.

Gravina di Puglia li, 06/11/2019

IL SEGRETARIO

f.to Prof. Domenico Nicoletti

IL RESPONSABILE DELLE PUBBLICAZIONI

Dott.ssa Annabella Digregorio

Per copia conforme all'originale per uso Amm.vo

Gravina di Puglia li,

IL SEGRETARIO

Prof. Domenico Nicoletti

La presente deliberazione è stata trasmessa alle Università competenti con nota prot. n. _____ del _____.

Il Funzionario Istruttore
Maria BARTOLOMEO

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA DELLE SPONSORIZZAZIONI PASSIVE

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 in qualità di "pubblica autorità";
 - 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 in attuazione dell'art.13 della Direttiva 2006/112/CEE recepimento (legge 25 febbraio 2008, n. 34)

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 “sponsorizzazione passiva”, nel senso che lo sponsor ottiene la pubblicizzazione della propria immagine solo “passando” attraverso l’attività dell’amministrazione, erogando a quest’ultima un corrispettivo con cui concorre alle spese di realizzazione della stessa iniziativa pubblica.
 - e. 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, attraverso apposita indagine di mercato potrà valutare, sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, il reperimento delle sponsorizzazioni in accordo con altri parchi nazionali nell'ambito dei servizi associati, compreso le prestazioni di divulgazione e diffusione del materiale promozionale, scientifico ed educativo del Parco.

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 attuazione dell'art. 37 della legge 394/91.

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. inserite nella piattaforma e-venti del parco in attuazione del Regolamento per la concessione di contributi e patrocini approvato con delibera presidenziale n. 4 del 31/07/2019.
- d. conseguenti a proposte definite nel piano annuale di indirizzo del Consiglio Direttivo, entro il quale il Direttore opererà in autonomia.

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 tre 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. 80 del DECRETO LEGISLATIVO 18 aprile 2016 n. 50

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 ai sensi dell'art.37 della legge 394/91.

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 - Programmazione 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, di comunicazione e divulgazione gestiti od organizzati dal Parco.

Art. 9 – Contratto di sponsorizzazione

1. Il rapporto di sponsorizzazione viene regolato mediante sottoscrizione di un'apposito contratto di sponsorizzazione 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.
2. ai sensi dell'ar. 19 del Decreto Legislativo n. 50/2016 l'affidamento di contratti di sponsorizzazione di lavori, servizi o forniture per importi superiori a quarantamila euro, mediante dazione di danaro o accollo del debito, o altre modalità di assunzione del pagamento dei corrispettivi dovuti, è soggetto esclusivamente alla previa pubblicazione sul sito internet della stazione appaltante, per almeno trenta giorni, di apposito avviso, con il quale si rende nota la ricerca di sponsor per specifici interventi, ovvero si comunica l'avvenuto ricevimento di una proposta di sponsorizzazione, indicando sinteticamente il contenuto del contratto proposto. Trascorso il periodo di pubblicazione dell'avviso, il contratto può essere liberamente negoziato, purché nel rispetto dei principi di imparzialità e di parità di trattamento fra gli operatori che abbiano manifestato interesse, fermo restando il rispetto dell'articolo 80.
3. Nel caso in cui lo sponsor intenda realizzare i lavori, prestare i servizi o le forniture direttamente a sua cura e spese, resta ferma la necessità di verificare il possesso dei requisiti degli esecutori, nel rispetto dei principi e dei limiti europei in materia e non trovano applicazione le disposizioni nazionali e regionali in materia di contratti pubblici di lavori, servizi e forniture, ad eccezione di quelle sulla qualificazione dei progettisti e degli esecutori. La stazione appaltante impartisce opportune prescrizioni in ordine alla progettazione, all'esecuzione delle opere o

forniture e alla direzione dei lavori e collaudo degli stessi, fermo restando il rispetto dell'articolo 20.

Art. 10 - Adempimenti fiscali e contabili

1. Al fine degli adempimenti fiscali si applica quanto disposto dall'art.13 della Direttiva 2006/112/CEE (recepimento con legge 25 febbraio 2008, n. 34) e dalla sentenza del 17 ottobre 1989 Corte di Giustizia CEE, considerata la scarsa rilevanza delle attività ed azione di specie;
2. 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 esente l'applicazione dell'imposta sul valore aggiunto ;
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 Gran Sasso Monti della Laga.
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 30%.
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, ogni altro onere fiscale e di legge).

6. La sponsorizzazione potrà inoltre compensare la cessione e divulgazione (on-line) del magazzino dell'ente ai sensi dell'art.13 della Direttiva 2006/112/CEE recepimento (legge 25 febbraio 2008, n. 34) e della sentenza del 17 ottobre 1989 Corte di Giustizia CEE, avendo assolto ogni compensazione IVA.

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 .

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, 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 che può delegare un responsabile di Area.

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: o dal comunicare allo sponsor dati personali dei destinatari delle informazioni o comunicazioni istituzionali dell'ente; o dall'inserire messaggi pubblicitari all'interno di documenti recanti comunicazioni istituzionali; o 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.