



## *Il Ministro del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali*

**VISTO** l'articolo 97 della Costituzione e il richiamo ai principi di buon andamento e imparzialità dell'amministrazione;

**VISTO** l'articolo 43 della legge 27 dicembre 1997 n. 449 che prevede, tra l'altro, che, al fine di favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa e di realizzare maggiori economie di spesa, 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;

**VISTO** l'articolo 12, comma 1, della legge 7 agosto 1990, n. 241 e successive modificazioni che prevede che "la concessione di sovvenzioni, contributi, sussidi ed ausili finanziari e l'attribuzione di vantaggi economici di qualunque genere a persone ed enti pubblici e privati sono subordinate alla predeterminazione ed alla pubblicazione da parte delle amministrazioni precedenti, nelle forme previste dai rispettivi ordinamenti, dei criteri e delle modalità cui le amministrazioni stesse devono attenersi" e il comma 2 del medesimo articolo che prevede che "l'effettiva osservanza dei criteri e delle modalità di cui al comma 1 deve risultare dai singoli provvedimenti relativi agli interventi di cui al medesimo comma 1";

**VISTO** l'Atto di Determinazione n. 24 del 5 dicembre 2001 dell'Autorità per la Vigilanza sui contratti pubblici;

**CONSIDERATO** quanto previsto dall'articolo 26 del decreto legislativo 12 aprile 2006, n.163;

**CONSIDERATI** i limiti di spesa previsti, in materia di sponsorizzazioni attive, dall'articolo 61, comma 6, del decreto legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito con modificazioni dalla legge 6 agosto 2008, n. 133;

**RITENUTA** la necessità di definire criteri e modalità per il ricorso alle sponsorizzazioni e per la concessione di sponsorizzazioni e patrocini che comportano oneri di spesa a carico dell'Amministrazione;

**CONSIDERATO** che occorre pervenire alla elaborazione di omogenei criteri di riferimento in materia di sponsorizzazioni e patrocinio oneroso in ossequio ai principi di imparzialità, trasparenza e buon andamento dell'azione amministrativa



# *Il Ministro del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali*

## **DECRETA**

### **TITOLO I**

#### **PRINCIPI E FINALITÀ**

##### **Art. 1 (Definizioni)**

1. Ai fini del presente decreto si intendono:

- a) per "sponsorizzazione": la relazione a carattere di accordo negoziale tradotta in un contratto atipico a prestazioni corrispettive con funzione di pubblicità e promozione;
- b) per "soggetto sponsorizzatore": quello che, al fine di incrementare la notorietà dei propri segni distintivi, corrisponde finanziamenti o altre utilità ad altro soggetto, veicolatore ai fini pubblicitari del segno distintivo individuato dallo sponsorizzatore stesso;
- c) per "soggetto sponsorizzato": quello che rende una prestazione di mezzi, consistente nella divulgazione dei segni distintivi del soggetto sponsorizzatore in modi previsti dal contratto;
- d) per "patrocinio oneroso": il riconoscimento morale concesso dall'Amministrazione ad una iniziativa, manifestazione o progetto volti alle finalità di cui all'art. 19 e che prevede la concessione di un contributo economico da parte dell'Amministrazione.

2. Ai fini del presente decreto sono individuati:

- a) come "Amministrazione" o "Ministero": il Ministero del lavoro, della salute e delle politiche sociali parte di un contratto di sponsorizzazione, in qualità di soggetto attivo ovvero passivo, o concedente patrocinio a titolo oneroso;
- b) come "logo, marchio o segno distintivo": le rappresentazioni grafiche o le immagini o le rappresentazioni testuali del soggetto sponsorizzatore utilizzate come elemento illustrativo della propria attività o del proprio ruolo commerciale da veicolare a fini di pubblicità.

##### **Art. 2 (Oggetto e finalità)**

1. Il presente decreto disciplina le attività dell'Amministrazione dirette a realizzare, in attuazione di obiettivi definiti, il patrocinio oneroso e le sponsorizzazioni attive e passive, nonché le relative procedure.

2. L'Amministrazione, operante come soggetto sponsorizzatore, procede alla stipulazione di contratti di sponsorizzazione preservando la funzione e l'immagine di neutralità, in conformità con i principi di imparzialità e buon andamento previsti dall'art. 97 della Costituzione, al fine di ottenere benefici d'immagine significativi e realizzare al meglio i propri compiti istituzionali mediante l'associazione con iniziative, attività o progetti di soggetti qualificati, nel rispetto delle disposizioni richiamate in premessa.

3. L'Amministrazione operante come soggetto sponsorizzato, in conformità ai propri fini istituzionali, procede alla stipulazione di contratti di sponsorizzazione allo scopo di favorire



## *Il Ministro del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali*

l'innovazione dell'organizzazione, la realizzazione di maggiori economie rispetto alle previsioni di spesa e la migliore qualità dei servizi erogati. Conseguentemente il ricorso alle sponsorizzazioni passive è ammesso ove sussistano le seguenti condizioni:

- a) il perseguitamento di interessi pubblici;
- b) l'esclusione di forme di conflitto di interesse tra attività pubblica e privata;
- c) il conseguimento di risparmi di spesa.

4. L'attivazione delle procedure finalizzate alla stipulazione di contratti di sponsorizzazione è sempre preceduta da adeguata valutazione dei costi e dei benefici connessi e correlabili ed è comunque definita da specifici provvedimenti motivati dell'Amministrazione nel rispetto del principio di imparzialità e trasparenza della funzione amministrativa.

### Art. 3

(Valenza patrimoniale delle obbligazioni assunte dal soggetto sponsorizzato)

1. In relazione ai contratti di sponsorizzazione stipulati dall'Amministrazione vale il principio per cui l'obbligazione assunta dallo sponsorizzato ha piena natura patrimoniale ai sensi dell'art. 1174 del codice civile.

### Art. 4

(Tutela dei marchi)

1. I contratti di sponsorizzazione stipulati dall'Amministrazione prevedono clausole inerenti alle garanzie e alle forme di tutela dei marchi, con specificazione dell'utilizzo dei loghi e dei segni distintivi dello sponsorizzatore, nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia.

2. L'Amministrazione può definire, in relazione ai contratti di sponsorizzazione, specifiche clausole relative ai propri segni distintivi, qualificando con appositi atti lo stemma ufficiale come segno distintivo con tutela pari al marchio.

## TITOLO II

### SPONSORIZZAZIONE ATTIVA

#### Art. 5

(Ruolo della Amministrazione come soggetto sponsorizzatore)

1. L'Amministrazione, ove previsto per legge e nel rispetto dei limiti di spesa vigenti, perviene alla formalizzazione di contratti di sponsorizzazione nei quali assume il ruolo di soggetto sponsorizzatore al fine di favorire la rappresentazione di proprie politiche e strategie, nella prospettiva di promuovere la politica sul lavoro, la salute dei lavoratori e dei cittadini e le politiche di intento sociale.

2. I contratti di sponsorizzazione possono essere utilizzati dall'Amministrazione in associazione ad altri strumenti di pubblicità delle proprie attività.

3. In applicazione dei principi di cui al precedente art. 2, il Ministero non può stipulare contratti di sponsorizzazione tali da alterare il ruolo e l'immagine di neutralità dell'Amministrazione.



## *Il Ministro del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali*

4. I contratti di sponsorizzazione attiva possono essere stipulati esclusivamente con le pubbliche amministrazioni di cui all'art. 1, comma 2, del decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165 ovvero con soggetti privati ed associazioni, non aventi fine di lucro, costituite con atto notarile.

### Art. 6

(Profili procedurali generali per l'attivazione di sponsorizzazioni attive)

1. L'Amministrazione, nell'ambito della propria programmazione, può prevedere il ricorso a contratti di sponsorizzazione nei quali il Ministero assume la veste di soggetto sponsorizzatore sulla base di specifiche determinazioni inerenti all'individuazione delle iniziative o dei progetti da sostenere, con esplicitazione della motivazione della scelta degli stessi in relazione ad un evidente e valutato ritorno d'immagine e ad un reale e misurabile apporto nella realizzazione degli obiettivi programmatici e gestionali del Ministero.

2. La scelta del soggetto da sponsorizzare è effettuata mediante procedura di evidenza pubblica, attraverso la pubblicazione di apposito avviso, e, comunque, nel rispetto di quanto previsto dall'art. 12 della legge 7 agosto 1990, n. 241.

### Art. 7

(Elementi necessari dell'avviso pubblico per le sponsorizzazioni attive)

1. L'avviso pubblico è predisposto dall'Amministrazione con riferimento ai seguenti elementi:

- a) descrizione dell'attività da sponsorizzare;
- b) l'importo correlato al ritorno per l'Amministrazione in termini di beneficio e di soggetti interessati;
- c) vantaggi potenziali per il soggetto sponsorizzatore;
- d) obblighi generali dello sponsorizzatore;
- e) forme di veicolazione dei segni distintivi dello sponsorizzatore da parte del soggetto sponsorizzato;
- f) procedure e criteri di valutazione delle proposte;
- g) formalizzazione del rapporto tra soggetto sponsorizzatore e soggetto sponsorizzato;

2. Dell'avviso si dà notizia tramite la pubblicazione dello stesso sul sito web istituzionale dell'Amministrazione per almeno 10 giorni e, ove necessario, attraverso altri mezzi di comunicazione e informazione considerati idonei a tal fine.

### Art. 8

(Definizione del rapporto contrattuale con l'Amministrazione come soggetto sponsorizzatore)

1. Il contratto di sponsorizzazione contiene :

- a) le finalità del rapporto contrattuale in conformità a quanto previsto dalla legge;
- b) gli obblighi del soggetto sponsorizzatore e di quello sponsorizzato;
- c) i profili economici della sponsorizzazione;
- d) le clausole condizionanti il rapporto;
- e) gli strumenti di verifica del rispetto delle finalità e della regolarità del medesimo contratto di sponsorizzazione;
- f) le clausole inerenti la risoluzione del contratto e delle controversie.



## *Il Ministro del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali*

### Art. 9

(Regolazione dei possibili conflitti di interesse nelle sponsorizzazioni attive)

1. L'Amministrazione non può stipulare contratti di sponsorizzazione con soggetti con cui sussistano contrasti di interesse in relazione alla conflittualità tra la propria attività istituzionale e le attività dello sponsorizzato.
2. Gli elementi ingeneranti conflitti di interesse possono rappresentare causa di esclusione di proposte di sponsorizzazione da confronti concorrenziali o di risoluzione del contratto.
3. L'Amministrazione e il soggetto sponsorizzato definiscono nel contratto procedure per la risoluzione di eventuali conflitti verificabili nel rapporto di sponsorizzazione.

### Art. 10

(Limiti di spesa alle sponsorizzazioni attive)

1. L'Amministrazione terrà conto dei limiti di spesa vigenti alla data di emanazione del presente regolamento e pertanto di quelli previsti dall'art. 61, comma 6, del decreto legge 25 giugno 2008, n. 112, convertito, con modificazioni, dalla legge 6 agosto 2008, n. 133.

## TITOLO III

### SPONSORIZZAZIONE PASSIVA

### Art. 11

(Ruolo dell'Amministrazione come soggetto sponsorizzato)

1. L'Amministrazione opera come soggetto sponsorizzato, in relazione a progetti, iniziative, interventi per i quali intende conseguire risparmi o comunque acquisire un significativo sostegno alle attività di sviluppo delle proprie finalità istituzionali.
2. Nell'ambito dei contratti di sponsorizzazione nei quali opera come soggetto sponsorizzato, l'Amministrazione definisce unitariamente clausole operative riguardanti le proprie prestazioni per la veicolazione di segni distintivi del soggetto sponsorizzatore secondo principi di coerenza con le proprie capacità organizzative e di equilibrio rispetto ai valori della sponsorizzazione complessivamente intesi.
3. In ogni caso la sponsorizzazione passiva deve comportare un vantaggio economico e patrimoniale direttamente quantificabile per l'Amministrazione in termini di maggiori entrate o di risparmio di spesa.
4. I contratti di sponsorizzazione possono essere stipulati esclusivamente con le pubbliche amministrazioni di cui all'art. 1, comma 2, del decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165 ovvero con soggetti privati ed associazioni, non aventi fine di lucro, costituite con atto notarile.

### Art. 12

(Profili procedurali generali per l'acquisizione di sponsorizzazioni passive)

1. L'individuazione del soggetto sponsorizzatore avviene nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza e proporzionalità ed è effettuata



## *Il Ministro del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali*

mediante procedure comparative trasparenti, fermo restando quanto disposto dall'art. 26 del decreto legislativo 12 aprile 2006, n. 163 in tema di appalti, servizi e forniture.

2. Nell'ambito di ogni procedura vengono valutati i casi e le fattispecie che possono pregiudicare l'immagine dell'Amministrazione e il ruolo imparziale della stessa.

### Art. 13

(Modalità di acquisizione di sponsorizzazioni passive)

1. Nell'attività di sponsorizzazione passiva, l'Amministrazione opera secondo le seguenti modalità di intervento:

- a) con apposito bando e in conformità ai propri fini istituzionali definisce gli ambiti dell'attività oggetto della sponsorizzazione passiva, invitando i soggetti terzi, indicati al comma 4 del precedente art. 11, a presentare proposte di sponsorizzazione;
- b) valuta le richieste pervenute, nel rispetto delle disposizioni di legge vigenti in materia di sponsorizzazioni passive e delle condizioni di cui all'art. 2.

### Art. 14

(Definizione del rapporto contrattuale con l'Amministrazione come soggetto sponsorizzato)

1. I rapporti relativi alle sponsorizzazioni in cui l'Amministrazione opera con ruolo di soggetto sponsorizzato sono formalizzati in specifici contratti, nei quali sono precisati:

- a) le finalità del rapporto contrattuale in conformità a quanto previsto dalla legge;
- b) gli obblighi del soggetto sponsorizzatore e di quello sponsorizzato;
- c) i profili economici della sponsorizzazione;
- d) le clausole condizionanti il rapporto;
- e) la disciplina dell'uso dei loghi, marchi o segni distintivi dello sponsorizzatore;
- f) le forme di veicolazione dei segni distintivi dello sponsorizzatore;
- g) gli strumenti di verifica del rispetto delle finalità e della regolarità del medesimo contratto di sponsorizzazione;
- h) le clausole inerenti la risoluzione del contratto e delle controversie.

2. In relazione a contratti di sponsorizzazione comportanti per l'Amministrazione finanziamenti o interventi, destinati alla migliore realizzazione dell'iniziativa, negli stessi possono essere previste clausole che garantiscono lo sponsorizzatore dell'investimento, da parte del soggetto sponsorizzato, di un complesso di risorse dello stesso valore di quelle erogate a titolo di corrispettivo.

### Art. 15

(Regolazione dei possibili conflitti di interesse nelle sponsorizzazioni passive)

1. L'Amministrazione non può stipulare contratti di sponsorizzazione con soggetti con cui sussistano contrasti di interesse in relazione alla conflittualità tra la propria attività istituzionale e le attività dello sponsorizzatore o il particolare segno distintivo dal medesimo utilizzato nell'ambito della sponsorizzazione.

2. Gli elementi ingeneranti conflitti di interesse possono rappresentare causa di esclusione di proposte di sponsorizzazione da confronti concorrenziali o di risoluzione del contratto.



## *Il Ministro del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali*

3. L'Amministrazione e il soggetto sponsorizzatore definiscono nel contratto procedure per la risoluzione di eventuali conflitti verificabili nel rapporto di sponsorizzazione.

### Art. 16

(Esplicitazione dell'esclusiva generale o delle esclusive commerciali nelle sponsorizzazioni passive)

1. L'Amministrazione definisce le sponsorizzazioni secondo rapporti in esclusiva generale o commerciale qualora ritenga tale opzione utile per stimolare profili concorrenziali finalizzati al reperimento di maggiori risorse o alla presentazione di proposte di sponsorizzazione maggiormente significative.

2. In relazione a quanto previsto dal comma 1, nei contratti di sponsorizzazione possono essere esplicitate clausole di esclusiva:

- generale, comportanti la formalizzazione del rapporto con un unico soggetto in veste di sponsorizzatore;
- commerciale, con formalizzazione di più rapporti di sponsorizzazione con soggetti in veste di sponsorizzatore, ciascuno individuato come controparte principale ed unica per una specifica categoria merceologica o di attività.

3. Qualora l'Amministrazione ritenga di non voler definire i contratti di sponsorizzazione con clausole di esclusiva ne fornisce chiara indicazione in tutti gli atti preliminari.

### Art. 17

(Riserva organizzativa)

1. L'Amministrazione, qualora lo ritenga più conveniente, sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, può affidare l'incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni ad agenzie specializzate nel campo pubblicitario mediante il ricorso alle procedure di evidenza pubblica.

### Art. 18

(Utilizzo dei proventi delle sponsorizzazioni)

1. Rispetto alle modalità di impiego e destinazione dei proventi delle sponsorizzazioni passive si rinvia a quanto previsto dal comma 2 dell'art. 43 della legge 27 dicembre 1997, n. 449.

## TITOLO IV

### PATROCINIO ONEROVO

### Art. 19

(Patrocinio oneroso)

1. L'Amministrazione può disporre la concessione di patrocini onerosi qualora ritenga significativa l'attivazione di soggetti terzi, con particolare riferimento alle attività di promozione della politica sul lavoro, della salute dei lavoratori e dei cittadini e delle politiche di intento sociale.



## *Il Ministro del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali*

2. La concessione di patrocinio oneroso può essere disposta esclusivamente a favore delle pubbliche amministrazioni di cui all'art. 1, comma 2, del decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165 ovvero di soggetti privati ed associazioni, non aventi fine di lucro, costituite con atto notarile.

### Art. 20

(Modalità di concessione di patrocinio)

1. Nell'attività di patrocinio oneroso, l'Amministrazione opera secondo le seguenti modalità di intervento:

a) con apposito bando e in conformità ai propri fini istituzionali definisce gli ambiti di attività che intende promuovere, invitando i soggetti terzi, indicati nel precedente art. 19, comma 2, a presentare progetti in tal senso;

b) valuta le richieste pervenute, nel rispetto dei criteri di cui al successivo art. 21.

2. La richiesta di patrocinio per iniziative, manifestazioni o progetti di soggetti terzi ricompresi negli ambiti di cui all'art. 19, comma 1, deve essere presentata al Ministero almeno 30 giorni prima della data di effettuazione dell'iniziativa, della manifestazione, del progetto ai quali la richiesta si riferisce.

### Art. 21

(Criteri di valutazione)

1. Il patrocinio viene concesso sulla base dei seguenti criteri:

- a) rispondenza dell'iniziativa, della manifestazione o del progetto con gli ambiti di intervento sopra descritti;
- b) rilevanza dell'iniziativa, della manifestazione o del progetto in considerazione dell'entità dei soggetti fruitori;
- c) rilevanza dell'iniziativa, della manifestazione o del progetto per l'originalità e l'innovazione nei settori interessati.

2. Il Ministro valuterà, di volta in volta, l'ammontare di risorse da riconoscere che in ogni caso non potrà essere superiore al 30 per cento del costo complessivo dell'iniziativa.

### Art. 22

(Documentazione relativa alla concessione di patrocini)

1. I soggetti destinatari di patrocinio oneroso devono presentare apposito rendiconto specificando l'attività svolta con il concorso del contributo economico pubblico, secondo modalità indicate dall'Amministrazione con riferimento ai diversi settori di intervento.



# *Il Ministro del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali*

## TITOLO V

### DISPOSIZIONI FINALI

#### Art. 23

(Verifiche dell'efficacia delle sponsorizzazioni e del patrocinio oneroso per l'Amministrazione)

1. L'Amministrazione definisce, anche in accordo con i soggetti con veste di sponsorizzatori o di sponsorizzati e con i beneficiari del patrocinio oneroso, procedure e strumenti per la verifica dell'efficacia e della regolarità delle sponsorizzazioni e del patrocinio.
2. Sulla base delle verifiche effettuate, ove vengano riscontrate violazioni alle disposizioni di cui al presente regolamento e ai contratti conformemente sottoscritti, l'Amministrazione recede dal contratto e revoca il contributo assegnato.

#### Art. 24

(Esclusioni)

1. L'Amministrazione, a suo insindacabile giudizio, si riserva il diritto di non stipulare contratti di sponsorizzazione attiva e passiva qualora:
  - a) ritenga che possa derivare un conflitto d'interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
  - b) la sponsorizzazione implichì propaganda politica, sindacale, religiosa;
  - c) nel caso di sponsorizzazioni attive, vengano superati i limiti di spesa ovvero le sponsorizzazioni siano incompatibili con la programmazione finanziaria del Ministero.

#### Art. 25

(Disposizioni finali)

1. Per quanto non disposto dal presente decreto, si rinvia alle norme vigenti in materia.
2. Il presente regolamento non si applica ai patrocini a titolo gratuito e alle donazioni o liberalità disposte a favore del Ministero.

21 GEN. 2009

IL MINISTRO

Maurizio Sacconi