

---

Legge regionale 23 febbraio 2010, n. 15

**Norme sulle sponsorizzazioni e sul marchio del Consiglio regionale.**

(Bollettino Ufficiale n. 12, parte prima, del 3.03.2010 )

INDICE

**PREAMBOLO**

**CAPO I - Le sponsorizzazioni**

Art. 1 - Oggetto e definizioni

Art. 2 - Deliberazione delle sponsorizzazioni

Art. 3 - Individuazione dello sponsor e casi di esclusione

Art. 4 - Proventi delle sponsorizzazioni

Art. 5 - Esecuzione di lavori, servizi e forniture da parte dello sponsor

**CAPO II - Il marchio del Consiglio regionale**

Art. 6 - Marchio del Consiglio regionale

**PREAMBOLO**

Visto l'articolo 28 dello Statuto regionale;

Vista la legge regionale 5 febbraio 2008, n. 4 (Autonomia dell'assemblea legislativa regionale);

Vista la legge regionale 2 maggio 1985, n. 43 (Partecipazione di soggetti terzi alle iniziative culturali, promozionali e di comunicazione della Regione Toscana);

Vista la legge regionale 3 febbraio 1995, n. 18 (Disciplina dello Stemma, del Gonfalone e del Sigillo della Regione);

Vista la deliberazione del Consiglio regionale 7 marzo 1995, n. 173 (Disciplina dell'uso e della riproduzione dei segni distintivi della Regione);

Vista la deliberazione della Giunta regionale 20 gennaio 1997, n. 21 (Disposizioni di attuazione della disciplina dell'uso e della riproduzione dei segni distintivi regionali. Revoca Deliberazioni n. 10466 del 2/11/1987 e n. 1749 del 22/2/1993);

Considerato quanto segue

1. La l.r. 4/2008 prevede tra le entrate del bilancio del Consiglio regionale i corrispettivi della compartecipazione di soggetti pubblici e privati ad attività svolte dal Consiglio stesso;

2. I proventi derivanti da contratti di sponsorizzazione, compresi nella tipologia di entrate sopra indicata, costituiscono uno strumento di innovazione dell'organizzazione amministrativa e di realizzazione di maggiori economie;

3. Le modalità di scelta degli sponsor devono essere disciplinate nel rispetto dei principi di pubblicità e trasparenza;

4. Devono essere definiti alcuni principi idonei ad escludere il configurarsi di un conflitto di interesse tra attività pubblica e privata;

5. Attualmente l'unico marchio regionale adottato è riferito all'ente Regione nel suo complesso e la sua titolarità, gestione e utilizzazione è di competenza della Giunta regionale e delle sue strutture organizzative;

6. Con la legge sull'autonomia dell'assemblea legislativa è opportuno individuare anche per il Consiglio regionale un proprio marchio che, nel rispetto della normativa vigente, ne

---

contraddistingua la partecipazione ad iniziative realizzate in collaborazione con soggetti terzi e possa essere oggetto di tutela;

Si approva la presente legge

## **CAPO I**

### ***Le sponsorizzazioni***

#### *Art. 1*

##### *Oggetto e definizioni*

1. Al fine di favorire lo svolgimento delle proprie iniziative culturali, promozionali e di comunicazione, il Consiglio regionale può stipulare contratti di sponsorizzazione con soggetti pubblici o privati.
2. Ai fini della presente legge si intende:
  - a) per contratto di sponsorizzazione, il contratto mediante il quale il Consiglio regionale offre ad un soggetto pubblico o privato, detto sponsor, la possibilità di pubblicizzare il proprio marchio o ragione sociale in un apposito spazio pubblicitario riservato nelle iniziative del Consiglio regionale a fronte di un corrispettivo costituito da una somma di denaro o da una fornitura di beni o servizi;
  - b) per sponsor, il soggetto pubblico o privato che stipula il contratto di sponsorizzazione;
  - c) per spazio pubblicitario, lo spazio fisico o il supporto per la comunicazione delle informazioni messi a disposizione dal Consiglio regionale per la pubblicità dello sponsor.

#### *Art. 2*

##### *Deliberazione delle sponsorizzazioni*

1. Le iniziative per le quali ricercare sponsorizzazioni da attuare vengono individuate con deliberazione dell'Ufficio di presidenza che può stabilire criteri e modalità per la loro realizzazione.

#### *Art. 3*

##### *Individuazione dello sponsor e casi di esclusione*

1. L'individuazione dello sponsor è effettuata nel rispetto dei principi di pubblicità, trasparenza, imparzialità, economicità, previa pubblicazione di apposito avviso sul Bollettino ufficiale della Regione Toscana (BURT) e sul sito del Consiglio regionale, ferma restando la possibilità di forme di pubblicità più ampie.
2. L'avviso deve contenere gli elementi idonei a consentire la manifestazione di interesse da parte degli eventuali sponsor ed in particolare:
  - a) l'indicazione dell'oggetto della sponsorizzazione e gli obblighi dello sponsor;
  - b) la determinazione dello spazio pubblicitario offerto o l'impegno a concordare un piano di sviluppo comunicativo;
  - c) il corrispettivo della sponsorizzazione, posto a base di contratto;
  - d) la clausola di esclusiva.
3. Nella stipulazione dei contratti di sponsorizzazione, a parità di condizioni complessivamente offerte, sono preferiti soggetti di diritto pubblico e società a prevalente partecipazione pubblica.
4. Le modalità di associazione del nome e del marchio dello sponsor alle iniziative regionali devono comunque risultare consone alla natura istituzionale del Consiglio regionale.
5. Il Consiglio regionale si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora:
  - a) possa configurarsi un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata o il messaggio pubblicitario costituisca pregiudizio o danno alla sua immagine ed alle sue iniziative;
  - b) lo sponsor abbia controversie giudiziali o stragiudiziali con il Consiglio regionale.
6. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti:
  - a) la propaganda di natura politica, sindacale o ideologica;
  - b) la pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti superalcolici o a sfondo sessuale.

#### *Art. 4*

##### *Proventi delle sponsorizzazioni*

1. I proventi in denaro derivanti dai contratti di sponsorizzazione sono introitati su apposito capitolo del bilancio del Consiglio regionale, ai sensi dell'articolo 6, comma 2, lettera b), della legge regionale 5 febbraio 2008, n. 4 (Autonomia dell'assemblea legislativa regionale), e destinati al finanziamento delle iniziative oggetto dei contratti stessi.

---

*Art. 5**Esecuzione di lavori, servizi e forniture da parte dello sponsor*

1. Ai contratti di sponsorizzazione aventi come corrispettivo l'acquisizione o la realizzazione a cura e a spese dello sponsor di lavori, servizi o forniture si applicano le disposizioni dell'articolo 26 del decreto legislativo 12 aprile 2006, n. 163 (Codice dei contratti pubblici di lavori, servizi, forniture in attuazione delle direttive 2004/17/CE e 2004/18/CE).

**CAPO II*****Il marchio del Consiglio regionale****Art. 6**Marchio del Consiglio regionale*

1. Al fine di contraddistinguere le proprie iniziative di informazione, comunicazione, promozione e culturali, il Consiglio regionale può utilizzare come marchio lo stemma della Regione riprodotto in abbinamento alla dizione "Consiglio regionale", come definito dall'articolo 2 della legge regionale 3 febbraio 1995, n. 18 (Disciplina dello Stemma, del Gonfalone e del Sigillo della Regione) e dalle relative disposizioni attuative di cui alla deliberazione del Consiglio regionale 7 marzo 1995, n. 173 e alla deliberazione della Giunta regionale 20 gennaio 1997, n. 21.
2. L'Ufficio di presidenza può autorizzare la presentazione della domanda per la concessione, sul marchio del Consiglio regionale, del brevetto di marchio nazionale ed internazionale ai sensi della normativa vigente.
3. Il marchio può essere ceduto in uso, a fronte di un corrispettivo in denaro a favore del Consiglio regionale, con contratto che ne determina le modalità di utilizzazione da parte dei soggetti terzi mediante la riproduzione su merci o servizi da questi forniti. Le predette modalità di utilizzo del marchio devono presentare carattere consono alla natura istituzionale del Consiglio regionale.
4. I contratti di cessione di cui al comma 3, possono essere a titolo gratuito qualora si riferiscano ad attività o iniziative di enti pubblici, ovvero ad attività o iniziative a carattere culturale, sociale o di pubblica utilità di enti morali o associazioni culturali o di volontariato, riconosciute dall'Ufficio di presidenza particolarmente meritevoli di essere contraddistinte anche dal marchio del Consiglio regionale.
5. I proventi derivanti dai contratti di cessione di marchio affluiscono in apposito capitolo di entrata del bilancio del Consiglio regionale.