



Direttive sulla sponsorizzazione nel DDPS

del 16 dicembre 2020

1 Introduzione

Il DDPS è coinvolto in varie forme in attività di sponsorizzazione. Da un lato, per determinati eventi il DDPS funge da sponsor. Dall'altro lato il DDPS è anche beneficiario di sponsorizzazioni tramite il quale imprese possono partecipare a eventi o progetti che vengono svolti dal DDPS.

Il DDPS adempie un mandato pubblico che si fonda sulla Costituzione federale. Il suo agire non deve dipendere da devoluzioni di terzi e le sue decisioni devono essere prese senza influenze di terzi. Le attività di sponsorizzazione non devono dare origine a dipendenze da terzi. Occorre evitare qualsiasi parvenza di conflitti di interesse.

Devono essere considerati non solo conflitti di interesse in relazione a mandati, bensì anche aspetti legati al diritto in materia di acquisti e la reputazione del DDPS e della Confederazione. Ogni accettazione di prestazioni di sponsorizzazione deve essere sottoposta in via preliminare a un esame accurato e completo.

2 Scopo e campo d'applicazione

Da un lato le direttive sulla sponsorizzazione nel DDPS fungono da istruzioni vincolanti per tutto il DDPS (compreso l'esercito) e d'altro lato sono intese a garantire una comprensione comune e una sensibilizzazione riguardo al tema delle sponsorizzazioni.

Le unità amministrative devono emanare disposizioni più severe, complementari o specifiche riguardo alle sponsorizzazioni per i loro ambiti. Disposizioni già esistenti e nuove disposizioni devono essere presentate per consultazione alla SG-DDPS.

Le prestazioni di appoggio secondo l'ordinanza del 21 agosto 2013¹ concernente l'appoggio a favore di attività civili e di attività fuori del servizio mediante mezzi militari (OAAM) e secondo l'ordinanza del 6 giugno 2008² sugli interventi di pubblica utilità della protezione civile (OIPU) non sono considerate sponsorizzazioni.

I fondi di terzi che la Scuola universitaria federale dello sport di Macolin SUFSM percepisce secondo l'articolo 41 capoverso 4 della legge federale sulla promozione e sul coordinamento del settore universitario svizzero³ (LPSU) non sono considerati sponsorizzazioni.

¹ RS 513.74

² RS 520.14

³ RS 414.20

3 Definizione di sponsorizzazione

La sponsorizzazione presenta le seguenti caratteristiche:

- la sponsorizzazione si basa sul principio della prestazione e della controprestazione. Lo sponsor impiega i suoi mezzi di promozione (ad es. prestazioni in denaro, prestazioni in natura e prestazioni di servizio) con l'aspettativa di trarne un guadagno in termini di immagine. Quale controprestazione il beneficiario della sponsorizzazione offre la piattaforma per l'uso a fini pubblicitari del marchio commerciale o della ragione sociale dello sponsor. Pertanto l'attività di sponsorizzazione comporta un rapporto di scambio effettivo;
- inoltre lo sponsor dà espressione al suo intento di promuovere l'attività del beneficiario della sponsorizzazione. A livello di contenuto lo sponsor si identifica con le attività del beneficiario della sponsorizzazione;
- l'attività di sponsorizzazione si fonda su un processo sistematico di pianificazione e di decisione.

4 Distinzione di concetti

Le presenti direttive fanno una distinzione tra i seguenti concetti e la sponsorizzazione. Pertanto questi concetti non sono soggetti alle presenti direttive:

1) Pubblicità

Il concetto di «pubblicità» comprende tutti i messaggi commerciali e tutti gli annunci pubblici che

- promuovono la conclusione di negozi giuridici riguardanti beni e servizi;
- hanno lo scopo di ottenere un altro effetto auspicato dall'inserzionista.

2) Sussidi

Per quanto riguarda l'applicazione della legge federale del 5 ottobre 1990⁴ sugli aiuti finanziari e le indennità (legge sui sussidi, LSu), l'aspetto prioritario è l'interesse del DDPS all'adempimento di un determinato compito o di una determinata attività da parte di un terzo, sia che siano di propria scelta (aiuto finanziario) o prescritti dal DDPS (indennità). L'impegno del DDPS è inteso a fare in modo che un determinato compito venga adempiuto dal beneficiario di un sussidio e per tale ragione venga sostenuto. Per contro, il contratto di sponsorizzazione è inteso in primo luogo a produrre un guadagno in termini di immagine per lo sponsor e non a promuovere una determinata attività del beneficiario della sponsorizzazione. Pertanto è determinante se il DDPS intende sostenere una determinata attività ai sensi della LSu o se in primo luogo intende curare la propria immagine. La panoramica «Caratteristiche della sponsorizzazione» nell'allegato 1 è utile per effettuare una distinzione più precisa nella prassi.

3) Mecenatismo e donazioni

Il mecenatismo e le donazioni sono attività affini alla sponsorizzazione. Questi termini vengono definiti come segue:

- Mecenatismo: con questo termine si intende la promozione ad es. dello sport, della cultura o anche della collettività da parte di persone o organizzazioni che

⁴ RS 616.1

agiscono per motivi altruistici. In tale contesto l'impegno personale del mecenate è un elemento fondamentale.

- Donazioni: con una donazione persone o organizzazioni mettono a disposizione gratuitamente risorse finanziarie o materiali, ma anche servizi per contribuire a risolvere problemi sociali. In tale contesto possono avere rilevanza anche considerazioni di natura fiscale del donatore.

Contrariamente alla sponsorizzazione, nel caso del mecenatismo e delle donazioni non vi è l'aspettativa o la richiesta di ricevere una controprestazione mirata (concreta) per la prestazione fornita.

5 Opportunità e rischi della sponsorizzazione attiva e passiva

Nelle attività di sponsorizzazione il DDPS può ricoprire due ruoli, ossia quello dello sponsor (sponsorizzazione attiva) o quello del beneficiario della sponsorizzazione (sponsorizzazione passiva). La tabella seguente riporta le opportunità e i rischi che possono risultare per il DDPS dalle attività di sponsorizzazione tra amministrazione pubblica e privati.

Tipo di sponsorizzazione	Opportunità	Rischi
Amministrazione in veste di sponsor (sponsorizzazione attiva)	Con la sponsorizzazione attiva l'amministrazione può far conoscere le sue attività e le sue prestazioni a un pubblico ampio.	La sponsorizzazione attiva può portare a una violazione dei principi di base del diritto amministrativo (ad es. violazione del principio di legalità o del divieto d'arbitrio).
Amministrazione in veste di beneficiario della sponsorizzazione (sponsorizzazione passiva)	La sponsorizzazione passiva può assicurare o migliorare le prestazioni dell'amministrazione, dato che sono disponibili mezzi supplementari .	La sponsorizzazione passiva nell'amministrazione può portare a influenze esterne da parte di terzi.

6 Principi generali relativi alle attività di sponsorizzazione in seno al DDPS

Per quanto riguarda l'accettazione di prestazioni di sponsorizzazione, il DDPS agisce con grande cautela.

Il DDPS deve adempiere in autonomia i propri compiti principali e non può farli finanziare o adempiere da terzi, nemmeno in parte o in maniera indiretta.

La libertà decisionale del DDPS deve essere garantita indipendentemente da prestazioni di sponsorizzazione.

Il DDPS tiene un comportamento neutrale sotto il profilo della concorrenza e tratta sponsor diversi nello stesso modo. Se non vi sono motivi oggettivi che lo giustificano, singoli offerenti non possono essere privilegiati.

Gli accordi di sponsorizzazione per il DDPS non possono comportare l'elusione di norme legali. In particolare, si tratta:

- del divieto di accettare omaggi di cui all'articolo 21 capoverso 3 della legge sul personale federale in combinato disposto con l'articolo 93 dell'ordinanza sul personale federale;
- del diritto in materia di acquisti pubblici;

- delle Istruzioni del 18 dicembre 2018 concernenti le spese, gli eventi e la consegna di omaggi in seno al DDPS.

Prestazioni di sponsorizzazione devono essere rifiutate se sono suscettibili di comportare conflitti d'interesse o se è lecito attendersi danni alla reputazione del DDPS o della Confederazione.

Non devono essere compromessi l'immagine del DDPS nonché i decorsi amministrativi ordinati e l'andamento del servizio.

7 Principi applicabili all'attività di sponsorizzazione

Non appena il DDPS risulta beneficiario di sponsorizzazioni, occorre applicare i seguenti quattro principi.

1) Principio della separazione

Le operazioni commerciali devono essere separate rigorosamente dalle altre collaborazioni. Le altre collaborazioni tra unità amministrative e i loro fornitori non devono mai influire sulle decisioni in materia di acquisti.

2) Principio di trasparenza

Tutte le devoluzioni e retribuzioni di sponsor a un'unità amministrativa devono essere riportate in maniera trasparente. Per il DDPS ciò significa che ogni prestazione singola di sponsorizzazione passiva il cui importo è superiore a 5000 franchi viene pubblicata sul sito web del DDPS (compreso lo scopo a cui è destinata e il partner di sponsorizzazione). Le prestazioni inferiori a questa soglia devono essere pubblicate in forma sintetica indicando l'unità amministrativa che ne ha beneficiato.

3) Principio dell'equivalenza

Le prestazioni e controprestazioni di sponsorizzazione devono essere proporzionate e in linea con le condizioni di mercato.

4) Principio della documentazione

Tutte le prestazioni a titolo oneroso e quelle a titolo gratuito tra l'economia privata e il DDPS devono essere disciplinate in maniera dettagliata e per iscritto all'interno di un contratto (cfr. contratto tipo di sponsorizzazione allegato 2). Inoltre tutte le prestazioni in denaro devono essere interamente rilevate nella contabilità finanziaria. Ciò significa che devono essere utilizzati esclusivamente conti postali e bancari che sono noti al relativo servizio delle finanze e sono autorizzati dall'Amministrazione federale delle finanze. Le entrate derivanti dai relativi contratti vengono versate nella cassa generale della Confederazione.

8 Attività di sponsorizzazione ammesse in seno al DDPS

La percezione di prestazioni di sponsorizzazione può essere autorizzata in particolare per i seguenti eventi e settori:

- la partecipazione a gare in servizio e fuori del servizio, nazionali e internazionali che vengono organizzate da terzi o dal DDPS;
- air show, giornate dell'esercito, esposizioni, partecipazioni a fiere e convegni specialistici, celebrazioni di anniversari, conferenze;
- esibizioni delle fanfare militari e Swiss Armed Forces Culinary Team SACT;

- stampati come giornalini e opere per anniversari;
- messa a disposizione di attrezzature sportive per scopi dimostrativi e di istruzione.

9 Attività di sponsorizzazione non ammesse in seno al DDPS

Non sono ammesse prestazioni di sponsorizzazione per eventi aziendali, in particolare per eventi globali per i collaboratori, per eventi di minore portata, per incontri annuali di ex collaboratori e per riunioni di lavoro.

Non sono ammesse prestazioni di sponsorizzazione per:

- scopi religiosi o politici;
- alcol, droghe o tabacco;
- partner che svolgono attività illecite e offensive della personalità;
- partner che svolgono attività contrarie al buon costume;
- partner che offrono servizi non consentiti.

10 Responsabilità

Firma del contratto di sponsorizzazione

La conclusione di contratti di sponsorizzazione rientra nella responsabilità dei direttori delle unità amministrative. Trovano applicazione gli ordinamenti delle competenze esistenti. La valutazione individuale di una fattispecie di sponsorizzazione deve sempre essere effettuata con la dovuta prudenza e sensibilità. In tale contesto occorre tenere conto sempre anche delle questioni legate alla compliance, come conflitti d'interesse e la prevenzione della corruzione nonché delle norme in materia di acquisti pubblici, dato che presentano uno stretto legame con tutte le attività di sponsorizzazione.

Grandi eventi

Per lo svolgimento di grandi eventi il coordinamento delle attività di sponsorizzazione deve avvenire a livello di SG-DDPS. In tale contesto è necessario un coordinamento tempestivo che deve essere avviato dall'unità amministrativa responsabile.

Pubblicazione

Il settore Risorse DDPS è responsabile per il rilevamento e la pubblicazione annuale delle attività di sponsorizzazione. A questo scopo le unità amministrative comunicano i dati al settore Risorse DDPS, il quale ne predispone la pubblicazione sul sito web del DDPS.

11 Coinvolgimento della comunicazione

Ogni attività di sponsorizzazione lancia un messaggio all'opinione pubblica e contiene in primo luogo un messaggio comunicativo del DDPS. Per qualsiasi fattispecie di sponsorizzazione è necessario un coordinamento tra la Comunicazione DDPS e la Comunicazione UA DDPS.

12 Entrata in vigore

Le presenti direttive entrano in vigore il 1° gennaio 2021.

Dipartimento federale della difesa,
della protezione della popolazione e dello sport

Viola Amherd

Allegato 1 Panoramica «Caratteristiche della sponsorizzazione»
Allegato 2 Contratto tipo sponsorizzazione
Destinato a
subord dir C DDPS

Allegato 1 - Panoramica «Caratteristiche della sponsorizzazione»

	Il DDPS in veste di beneficiario della sponsorizzazione	Il DDPS in veste di sponsor	Sussidio
Denominazione	Sponsorizzazione passiva	Sponsorizzazione effettiva / Sponsorizzazione attiva	Sponsorizzazione impropria
Obiettivo principale secondo il DDPS	Raccolta di fondi	Guadagno in termini di immagine	Sostegno a una determinata attività svolta dal beneficiario di sussidi
Prestazione	Uso a fini pubblicitari del marchio commerciale o della ragione sociale dello sponsor da parte del DDPS	Prestazioni in denaro, prestazioni in natura e prestazioni di servizio erogate dal DDPS al beneficiario della sponsorizzazione	Aiuti finanziari e indennità per una determinata attività del beneficiario di sussidi in base alla LSu
Controprestazione	Prestazioni in denaro, prestazioni in natura e prestazioni di servizio erogate dallo sponsor al DDPS	Uso a fini pubblicitari dei marchi o dei nomi delle UA del DDPS da parte del beneficiario della sponsorizzazione	
Criteri utili per distinguere tra sponsorizzazioni effettive e sponsorizzazioni improprie	– -	– Il beneficiario di prestazioni (beneficiario della sponsorizzazione) agisce per interessi commerciali –	– Il beneficiario di prestazioni agisce nell'interesse pubblico – Attività scelta dal beneficiario di prestazioni – Indicazione della prestazione nella banca dati dei sussidi dell'AFF
Esempi per il DDPS	– Grandi eventi: Air14 e Congresso mondiale della medicina militare – Pubblicazioni e opuscoli – Materiale d'equipaggiamento dell'UFSPo	– Attività in presenza –	– Contributi G+S nel quadro della legge sulla promozione dello sport – Indennità a società di tiro nel quadro della LM



Allegato 2 - Contratto tipo di sponsorizzazione

CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

stipulato tra

la ditta X (sponsor)

e

la Confederazione Svizzera

rappresentata dal Dipartimento federale della difesa, della protezione della popolazione e dello sport (DDPS)
(beneficiario della sponsorizzazione)

I passaggi a caratteri normali costituiscono parti fisse del contratto che non possono essere modificate senza aver consultato prima il servizio giuridico competente del DDPS.

1. Scopo del contratto

Il presente contratto disciplina i diritti e i doveri reciproci delle parti per quanto riguarda la partecipazione dello sponsor *[all'evento/all'attività/al prodotto]*.

2. Prestazioni dello sponsor

Indicare singolarmente e nel modo più preciso possibile, ad es.

- per l'evento di cui al numero 1 lo sponsor versa un contributo pari a franchi, IVA compresa, pagabile in data

e/o:

- lo sponsor mette a disposizione i seguenti materiali a titolo gratuito o a un prezzo ridotto pari a franchi, IVA compresa:

- lo sponsor mette a disposizione le seguenti prestazioni a titolo gratuito o a un prezzo ridotto pari a franchi:

3. Prestazioni del beneficiario della sponsorizzazione

Indicare singolarmente e nel modo più preciso possibile, ad es.

- per la durata dell'evento di cui al punto 1 il beneficiario della sponsorizzazione espone le seguenti pubblicità:

- lo sponsor è autorizzato a montare stand pubblicitari a titolo gratuito sull'area interessata dall'evento di cui al punto 1

- nell'opuscolo con il programma il beneficiario della sponsorizzazione piazza a titolo gratuito il logo dello sponsor almeno una volta su ciascuna pagina

4. Rispetto delle norme in materia di concorrenza

- 4.1 Il rispetto delle norme valevoli per la pubblicità di prodotti o prestazioni di servizio (ad es. delle disposizioni in materia di concorrenza sleale, del diritto al nome e del diritto delle ditte commerciali ecc.) è di esclusiva competenza dello sponsor.
- 4.2 Lo sponsor tiene integralmente indenne la Confederazione Svizzera nel caso in cui quest'ultima dovesse essere perseguita per aver violato diritti di terzi o per aver infranto prescrizioni di diritto pubblico a seguito di un'attività di sponsorizzazione concordata contrattualmente. Su richiesta della Confederazione Svizzera lo sponsor interviene in un eventuale procedimento giudiziario in veste di litisconsorte.

5. Durata del contratto

- 5.1 Il presente contratto è valido a partire dalla data in cui viene firmato da entrambe le parti fino al
oppure (in caso di contratti a tempo indeterminato):
Il presente contratto può essere disdetto da entrambe le parti rispettando un termine di disdetta di mesi per
- 5.2 Inoltre la Confederazione Svizzera può risolvere il contratto con effetto immediato e in qualsiasi momento se un suo proseguimento risulta non esigibile per essa. Se la risoluzione del contratto non è riconducibile alla colpa esclusiva dello sponsor, la Confederazione Svizzera versa un indennizzo completo o parziale per le spese sostenute per l'esecuzione del contratto, a patto che siano comprovate. Non sono dovute ulteriori indennità, in particolare qualora non si dovessero verificare incrementi attesi della cifra d'affari o degli utili.

7 Pubblicità

Ogni prestazione singola e lo scopo d'utilizzo vengono pubblicati sul sito web del DDPS.

8. Diritto applicabile e foro competente

Il contratto è soggetto esclusivamente al diritto svizzero. Il foro competente è Berna.

Sponsor
Ditta X

Beneficiario della sponsorizzazione
Confederazione Svizzera
rappresentata dal DDPS, UA DDPS

Hans Mustermann

Petra Muster