



PUNTO 4

PUNTO 4.8

Raccomandazione 03.2006 Finanziamenti e sponsorizzazioni

Il Consiglio generale riunito a Bracciano in sessione ordinaria 2006,

VISTO

la mozione 16.2005;

PRESO ATTO

del positivo lavoro svolto dal Comitato nazionale;

ACQUISITO

il documento inviato ai Consiglieri generali ed intitolato

“Finanziamenti pubblici, contributi e sponsorizzazioni” di cui si riconosce l'utilità

RACCOMANDA

a Capo Guida e Capo Scout di curarne la diffusione, rendendolo fruibile per tutti i livelli associativi al fine di promuoverne la conoscenza ed un ulteriore confronto.

*Rosanna Birollo, Paolo Zoffoli
per la Commissione Organizzazione*

ASSUNTA DA CAPOSCOUT E CAPOGUIDA

FINANZIAMENTI PUBBLICI, CONTRIBUTI E SPONSORIZZAZIONI

Linee Guida

La mozione 82.2005 ha nuovamente portato alla ribalta il tema dei finanziamenti, contributi e sponsorizzazioni.

Nel corso degli anni il dibattito su questi aspetti è stato ampio ed articolato ed ha prodotto una serie di mozioni e documenti dai quali non è possibile prescindere nell'affrontare questo argomento:

1) Consiglio Generale 1989

Mozione 26

Il Consiglio generale 1989, alla luce del dibattito svoltosi nelle Commissioni Bilancio e Stampa, in merito al ricorso da parte dell'Associazione ad iniziative pubblicitarie, di sponsorizzazione e di sovvenzione fa propria la proposta di cui al punto 6 della Relazione Economica del Comitato centrale [... è necessario tornare a definire una volta per tutte - per il centro e per la periferia - una sorta di disciplina associativa che regoli l'accesso alla pubblicità e alle sovvenzioni. Noi riteniamo che esista in Italia attualmente una discreta potenzialità finanziaria (enti pubblici, casse di risparmio, aziende, privati, ...) che può genuinamente aiutare lo Scouting e non vediamo perché non farvi ricorso, si intende, a condizioni ben chiare:

- rifiuto della pubblicità di prodotti o servizi palesemente in contrasto con la linea educativa dell'Associazione;
- cura dell'immagine pubblicitaria per quanto possibile con stile e forma nostra;
- rifiuto di pubblicità e sponsorizzazioni da parte di Enti, aziende o privati la cui immagine sia compromessa da scandali, legami di partito evidenti, attività illegali o similari;
- accettazione di sovvenzioni o sponsorizzazioni esclusivamente per eventi particolari (Casa dello Scout, Incontro Nazionale Capi, ecc.) e mai per finanziare al gestione corrente;
- assenza totale di contropartite, esplicite ed implicite;
- accordo con il Comitato Permanente Forniture per la pubblicità a prodotti in vendita presso le Rivendite Regionali; peso non eccessivo sulle riviste (max 4 pagine per ogni 24)

Il Supplemento al n. 4 di Agescout del 13 marzo 1989, pag. 47], integrandone il testo, dopo il secondo “trattino”, con le seguenti indicazioni:

- riserva di esame preventivo ed accettazione delle aziende, dei prodotti e dei bozzetti definitivi;

- divieto dell'utilizzo dell'immagine dei propri associati in uniforme, a contorno dei prodotti reclamizzati;
- chiara riconoscibilità di forme indirette di pubblicità (come ad es. quelle realizzate mediante articoli redazionali)”.
... omissis ...

2) Consiglio Generale 1996

Mozione 13

Il Consiglio generale, nella sessione ordinaria del 1996,

CONSIDERATO

che la pubblicità sulle riviste associative e le sponsorizzazioni, rispettando particolari criteri, costituiscono una forma di reperimento di fondi di entrata,

RIPROPONE

le condizioni presentate nella relazione economica per il Consiglio generale 1989 ed approvate nella mozione del Consiglio generale dello stesso anno.

La valutazione e l'approvazione delle pubblicità e delle sponsorizzazioni deve essere effettuata dal livello associativo competente (Comitato centrale, Comitato regionale, ecc.) e, laddove i tempi lo consentano, sentiti i rispettivi Consigli.

Per quanto riguarda le riviste nazionali, la Coop. Nuova Fiordaliso si farà carico del reperimento degli inserzionisti, previa autorizzazione dell'associazione alla quale comunicherà i proventi dalla pubblicità.
... omissis ...

3) Consiglio Generale 2001

Linee guida per un'economia a servizio dell'associazione

... omissis ...

5.2.2. I contributi da fondazioni o privati possono essere accettati, qualora i soggetti eroganti si muovano nei rispetto dei principi di comportamento etico ribaditi in questo documento.

... omissis ...

5.2.4. La pubblicità intesa come utilizzo di spazi sulle riviste e sponsorizzazione di nostre attività da parte di aziende, società

commerciali o produttive, rimane, tra le voci di entrata, la più discussa e discutibile.

La nostra Associazione ha sempre guardato con una certa diffidenza a questo strumento di finanziamento, d'altra parte il canale pubblicitario è utilizzato anche da aziende che perseguono scopi e finalità fondamentalmente positivi o comunque non in contraddizione con il nostro metodo (prodotti biologici, attrezzature sportive e ambientali, commercio equo e solidale, banca etica).

Non v'è dubbio che aprire le porte a questo canale di finanziamento richiede un forte controllo e discernimento per evitare una strumentalizzazione ed una banalizzazione degli obiettivi educativi specifici della nostra Associazione.

Trattandosi di argomenti particolarmente delicati soprattutto in relazione all'impatto educativo verso i ragazzi, di credibilità verso l'esterno dell'associazione e di potenziale criticità da parte dei capi, è opportuno che venga creato un sistema di controllo delle forme di finanziamento utilizzate in Agesci da affidarsi ai vari livelli associativi specificatamente rivolti alla gestione degli stessi onde evitare che vengano utilizzati per un accumulo finanziario indiscriminato e non finalizzato a progetti specifici, tutto ciò a salvaguardia della omogeneità della proposta.

4) Lettera di Capo Guida e Capo Scout pubblicata su P.E.

In aggiunta a questi documenti dobbiamo rilevare che a più riprese l'Associazione si è espressa ribadendo che le attività ordinarie devono trovare copertura economica nella quota di censimento e che eventuali contributi esterni devono essere comunque legati ad eventi straordinari (Campo Nazionale, Route Co.Ca./RS, Convegni, ecc...).

Risulta evidente, quindi, che in linea teorica la posizione dell'Associazione risulta chiara e definita da tempo: sì, a contributi economici esterni ma a certe condizioni.

Il problema, tutt'ora non risolto, è quello di riuscire a definire un'adeguata prassi operativa.

Al fine di garantire il possesso dei requisiti di responsabilità sociale ed ambientale degli sponsor, si rende necessario approvare un codice di autoregolamentazione in base al quale l'AGESCI definisce modalità e termini per il reperimento di risorse in occasione di eventi considerati straordinari.

Oggetto e finalità

I contributi reperibili da soggetti esterni all'associazione sono riconducibili a due grandi categorie:

1) Soggetti pubblici: riteniamo che il chiarimento fornito da Capo Guida e Capo Scout possa costituire un valido e chiaro punto di riferimento e che non necessiti di ulteriori approfondimenti.

2) Soggetti privati: in questo caso occorre fare un'ulteriore distinzione tra contributi e sponsorizzazioni. Per contributo si intende un'erogazione di denaro, beni o servizi senza richiesta di alcuna contropartita da parte dell'Associazione, mentre nella sponsorizzazione il soggetto che eroga denaro, beni o servizi chiede una contropartita al beneficiario. Ai fini del presente documento si intende che viene ammessa la sola sponsorizzazione passiva, ovvero lo sponsor ottiene la pubblicizzazione della propria immagine in un'attività dell'AGESCI in modi e tempi ben stabiliti.

Procedure di selezione/ricerca di finanziamenti, contributi, sponsor

La ricerca di risorse esterne per il finanziamento di eventi, da parte dell'AGESCI, può essere effettuata, dalla Capoguida e dal Caposcout, dai membri dei Comitati (a qualsiasi livello) o da coloro ai quali sia stato conferito un apposito mandato dai suddetti organi. La ricerca di tali risorse è vincolata alla realizzazione di progetti già condivisi.

In casi di particolari rilievo l'Associazione potrà usufruire dei servizi di consulenti esterni o di organismi di certificazione per una maggior tutela. Sono esclusi dai possibili contatti tutti quei soggetti le cui finalità siano in palese contrasto con i principi e gli scopi dell'Associazione o che siano coinvolti, per fatto doloso, in controversie giudiziarie con lo Stato.

Sono in ogni caso da considerarsi inammissibili le sponsorizzazioni ove si ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla immagine dell'Agesci o alle sue iniziative o attività, nonché i contributi e le sponsorizzazioni aventi ad oggetto le finalità di seguito indicate a titolo indicativo e non esaustivo:

- di propaganda di natura politica;
- di pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale;

Sono altresì esclusi i soggetti che palesemente 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:

1. rispetto del diritto a pari opportunità e a trattamento non discriminatorio (con speciale attenzione alle donne, alle popolazioni indigene e alle minoranze etniche);
2. rispetto del diritto alla sicurezza delle persone (con speciale attenzione alla sicurezza sui luoghi di lavoro, alla garanzia dell'ammissione alle strutture sanitarie e dell'accesso ai farmaci a prezzi adeguati ai redditi più bassi);
3. rispetto dei diritti dei lavoratori (inclusi specificamente l'esclusione del lavoro forzato, del lavoro minorile, di salari inferiori ai redditi reali di sussistenza, del mancato rispetto delle legislazioni locali di tutela);
4. rispetto della sovranità nazionale e dei diritti umani (specie gli accordi con governi dittatoriali, razzisti o che perseguono le minoranze);
5. rispetto degli obblighi riguardanti la tutela dei consumatori (specie in relazione alla qualità e sicurezza dei prodotti, alla trasparenza di etichette e prezzi, alla pubblicità ingannevole, a politiche di dumping, all'impiego di prodotti e processi basati su mutazioni genetiche non sicure);
6. 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);

Sono altresì escluse le imprese a qualunque titolo coinvolte nella produzione, commercializzazione, finanziamento e intermediazione di armi di qualunque tipo (compresi i sistemi elettronici e le sostanze chimiche, biologiche e nucleari).

Saranno inoltre escluse le banche che, a partire dal secondo anno dalla data di approvazione del presente documento, risulteranno coinvolte nel finanziamento all'export di armi come da relazione annuale del Ministero dell'Economia e delle Finanze, prevista dalla legge 185/1990.

Al fine di rendere trasparente il contributo ricevuto da uno sponsor, questo verrà indicato nella relazione accompagnatoria al bilancio e sarà inserita un'apposita posta in bilancio fra la voce "altre entrate".

Marco Zanolo, *Incaricato nazionale all'Organizzazione*