LEI N.º 6.618, DE 30 DE JULHO DE 2019.

Dispõe sobre a celebração de contrato de patrocínio pelo Poder Público a eventos realizados no Município de Erechim/RS, na forma que especifica.

O Prefeito Municipal de Erechim, Estado do Rio Grande do Sul, no uso de atribuições conferidas pelo Artigo 64, Inciso V da Lei Orgânica do Município:

Faço saber que o Poder Legislativo aprovou, e eu sanciono e promulgo a seguinte Lei:

CAPÍTULO I
DO PATROCÍNIO

Art. 1.º O patrocínio a eventos de interesse público do Município, como festivais, congressos, feiras, seminários, programas, campeonatos e eventos esportivos que geram desenvolvimento socioeconômico, será regulado por esta Lei.

Art. 2.º Para fins do disposto nesta Lei considera-se patrocínio toda a transferência gratuita, em caráter definitivo, ao requerente, de recurso para a realização de evento.

§ 1.º São formas de patrocínio:

I - o repasse financeiro de valores, desde que, não excedam a 50% do valor total do projeto apresentado;

II - a concessão de uso de bens móveis e imóveis;

III - a contratação de prestação de serviço para o evento;

IV - a aquisição e distribuição temporárias de bens móveis para o evento; e

V - a destinação de recursos ou aquisição de bens e serviços previstos na legislação municipal.

Art. 3.º O Poder Executivo poderá atuar como patrocinador em eventos de interesse público do Município, realizados por terceiros ou como beneficiário, quando houver interesse de particulares em alocar recursos na realização de eventos públicos.

Art. 4.º Não serão objeto de patrocínio concedido pelo Poder Público Municipal, os seguintes eventos:

I - de interesse exclusivo de pessoas físicas e jurídicas de direito privado com fins lucrativos;

II - organizados por servidores públicos municipais ou respectivas associações;

III - relacionados a entidades político-partidárias ou religiosas;

IV - que agridem o meio ambiente, a saúde e violem as normas de posturas do Município;

V - iniciativas de pessoas jurídicas que explorem atividade empresarial ligada à organização ou realização de eventos, promoções, atividades publicitárias, editoriais ou similares, cuja finalidade seja a obtenção de lucro;

VI - eventos organizados por pessoas jurídicas de direito privado cujo titular administrador, gerente ou acionista seja servidor público ou agente político municipal, incluindo-se Vereadores, seus cônjuges ou parentes consanguíneos ou por afinidade, até o 2º (segundo) grau.

CAPÍTULO II
DA CELEBRAÇÃO DO CONTRATO DE PATROCÍNIO

Art. 5.º O patrocínio será formalizado por meio de contrato administrativo, em conformidade com a legislação de licitações e contratos administrativos.

§ 1.º Os contratos de patrocínio serão, preferencialmente, precedidos de chamada pública, a ser realizada de acordo com o planejamento orçamentário e financeiro dos órgãos da Administração Pública ou das entidades de Administração Indireta do Município, observando os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, eficiência, probidade administrativa, vinculação ao instrumento convocatório, julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.

§ 2.º Será considerado inexigível a chamada pública, de que trata este artigo, na hipótese de inviabilidade de competição entre projetos, em razão da natureza singular do objeto patrocinado, o que deverá ser, formalmente, justificado pela Administração Pública.

§ 3.º Para celebração do contrato de patrocínio, o patrocinado deverá apresentar os documentos de habilitação jurídica, fiscal, trabalhista, técnica e econômica financeira de que tratam os Arts. 28 a 31 da Lei n.º 8.666, de 21 de junho de 1993.

Art. 6.º A realização da chamada pública, de que trata o § 1.º do Art. 6.º desta Lei, realizar-se-á por meio da publicação de edital de convocação dos interessados em apresentar projetos de patrocínio, que conterá, no mínimo, as seguintes informações:

I - as datas, os prazos, as condições, o local e a forma de apresentação das propostas de patrocínio;

II - as datas e os critérios de seleção e julgamento das propostas de patrocínio, inclusive no que se refere à metodologia de pontuação e ao peso atribuído a cada um dos critérios estabelecidos, se for o caso;

III - a documentação de habilitação do proponente do projeto de patrocínio;

IV - as condições para interposição de recurso administrativo;

V - a minuta do contrato de patrocínio;

VI – a contrapartida que expressa o direito de associação da imagem institucional, logomarca e/ou produtos e serviços do patrocinador ao projeto patrocinado, por meio das seguintes modalidades:

a) de imagem: divulgação, inserção e/ou aplicação dos símbolos oficiais ou de logomarca institucional do patrocinador, associando estas ao projeto de patrocínio;

b) negocial: ações de oportunidade que visam à aproximação direta do patrocinador com o público-alvo do projeto patrocinado, que não necessariamente se relacionem de forma direta com o objeto do patrocínio;

c) social: ações de inclusão social de grupos específicos, campanhas de utilidade pública e fomento a práticas de promoção, apoio e desenvolvimento do convívio social, da integração comunitária, acesso à cultura, ao desporto e ao lazer;

d) ambiental: iniciativas que visem ao desenvolvimento do meio ambiente e que remetam o patrocinador à imagem de organização socialmente responsável.

§ 1.º Fica criado o Banco de Contrapartidas no Anexo I desta Lei, visando uma melhor avaliação e negociação dos projetos de patrocínio, para fins de melhor aplicabilidade dos investimentos feitos pelos órgãos da Administração Pública ou entidades de Administração Indireta do Município.

§ 2.º Para fins de concessão de patrocínio, o projeto deverá contemplar, no mínimo, duas modalidades de contrapartida das indicadas no inciso VI deste artigo, com duas ações ou iniciativas específicas contempladas para cada uma, na forma do Anexo I desta Lei, exceto no caso de contrapartida de imagem, por meio da divulgação ou aplicação de imagem institucional, símbolos oficiais ou logomarcas, hipótese em que deverão ser apresentadas, no mínimo, dez contrapartidas específicas, constantes no Anexo I.

§ 3.º O edital deverá ser, amplamente, divulgado em página do sítio oficial da administração pública na internet e publicado na imprensa oficial do Município, com antecedência mínima de quinze dias da data da sessão para abertura dos envelopes de propostas de patrocínio.

Art. 7.º Constituem critérios obrigatórios de julgamento das propostas de patrocínio:

I - o mérito do projeto de patrocínio e os impactos que se pretende sejam gerados na imagem institucional, em relação aos símbolos oficiais e/ou logomarca, bem como a produtos e serviços, programas e políticas de atuação do patrocinador;

II - a identidade de interesse de patrocinador e patrocinado na realização do objeto do patrocínio;

III - a viabilidade de execução do projeto de patrocínio;

IV - a justificativa do preço para o patrocínio, de acordo com valores praticados no mercado e contrapartidas apresentadas ao patrocinador;

V - a descrição de quais serão os meios disponíveis a serem utilizados para a fiscalização da execução do patrocínio, assim como dos procedimentos que deverão ser adotados para avaliação do cumprimento das metas e objetivos.

§ 1.º As propostas serão julgadas, justificadamente, por uma comissão de patrocínio previamente designada, por portaria, observando-se os critérios definidos no edital de convocação dos interessados.

§ 2.º O órgão da Administração Pública ou entidade de Administração Indireta do Município homologará e divulgará o resultado do julgamento em página do sítio oficial da administração pública na internet e publicará na imprensa oficial do Município.

§ 3.º A homologação não gera direito para a celebração do contrato de patrocínio.

Art. 8.º A celebração do contrato de patrocínio dependerá das seguintes providências pelo patrocinador:

I - realização da chamada pública ou justificativa formal para sua não aplicação;

II - indicação expressa da existência de prévia dotação orçamentária para execução do patrocínio;

III - aprovação do projeto de patrocínio;

IV - emissão de parecer jurídico do órgão de assessoria ou consultoria jurídica da administração pública acerca da possibilidade de concessão do patrocínio.

Art. 9.º O contrato de patrocínio deverá estipular a obrigação de uso de símbolos oficiais e/ou logomarca do patrocinador, além das contrapartidas assumidas, aplicando-se, quanto às suas cláusulas essenciais, o disposto no Art. 55 da Lei n.º 8.666/1993.

CAPÍTULO III
DA PRESTAÇÃO DE CONTAS DO CONTRATO DE PATROCÍNIO

Art. 10. O patrocinado que receber recursos financeiros do Município a título de patrocínio para realização de evento está obrigado a prestar contas junto à Secretaria Municipal da Fazenda, do valor recebido, no prazo máximo de 30 (trinta) dias contados:

I - do prazo final para a aplicação de cada parcela, quando o objeto do patrocínio for executado em etapas, hipótese em que a prestação de contas de etapa anterior é condição necessária para a liberação da etapa seguinte, conforme período e condições determinados no contrato de Patrocínio;

II - do prazo final para conclusão do objeto, quando o patrocínio for executado em uma única etapa;

III - da formalização da extinção do patrocínio, se esta ocorrer antes do prazo previsto no termo;

IV - da aplicação da última parcela, quando deverá comprovar a conclusão do objeto.

Art. 11. Cabe ao patrocinador avaliar o alcance dos objetivos do patrocínio, bem como os

resultados gerados em relação aos símbolos oficiais e/ou logomarca, bem como a produtos e serviços, programas e políticas de atuação do patrocinador, por meio de critérios objetivos que considerem:

I - os objetivos de comunicação social;

II - a natureza e a diversidade das ações previstas;

III - o público-alvo;

IV - as diretrizes e estratégias do patrocinador;

V - o volume de recursos dispendidos com o patrocínio.

Art. 12. A prestação de contas formará processo administrativo próprio e conterá os seguintes documentos:

I - ofício ou carta de encaminhamento, dirigido à autoridade máxima do órgão ou entidade municipal, onde constem os dados identificadores do patrocínio;

II - cópia do Contrato de patrocínio e respectivas alterações;

III - Plano de Trabalho;

IV - relatório da execução físico-financeiro, evidenciando as etapas físicas e os valores correspondentes à conta de cada partícipe;

V - demonstrativo da execução da receita e da despesa do Patrocínio;

VI - relação de pagamentos, evidenciando o nome do credor, o número e valor do documento fiscal e/ou equivalente, em ordem cronológica e classificados em materiais e serviços, acompanhados das respectivas notas fiscais e recibos, na via original;

VII - relação dos bens adquiridos, produzidos ou construídos à conta do patrocínio, indicando o seu destino final, quando estabelecido no patrocínio, se houver;

VIII - extrato de conta bancária vinculada, desde o recebimento do primeiro depósito até o último pagamento, a movimentação dos rendimentos auferidos da aplicação financeira e a respectiva conciliação bancária, se houver;

IX - demonstrativo do resultado das aplicações financeiras que se adicionarem aos recursos iniciais com os respectivos documentos comprobatórios, se houver;

X - comprovantes de recolhimento dos saldos não utilizados, inclusive rendimentos financeiros, à conta do erário municipal;

XI - outros documentos expressamente previstos no Contrato de Patrocínio.

Parágrafo único. Caberá, à Secretaria Municipal da Fazenda, a análise e julgamento da prestação de contas.

CAPÍTULO IV
DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 13. As despesas decorrentes desta Lei correrão à conta das dotações consignadas na Lei orçamentária anual.

Art. 14. O Poder Executivo regulamentará esta Lei, no que couber.

Art. 15. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Erechim/RS, 30 de julho de 2019.

LUIZ FRANCISCO SCHMIDT
Prefeito Municipal

Registre-se e Publique-se
Data supra

VALDIR FARINA
Secretário Municipal de Administração

ANEXO I

BANCO DE CONTRAPARTIDAS

1. Contrapartidas de imagem

1.1. A imagem institucional, símbolos oficiais ou logomarca poderá ser aplicada ou divulgada em:

- Adesivos;
- *Backdrop* de entrevistas;
- Bandeiras e Bandeirolas;
- *Banners*;
- *Blimps*;
- Blocos de anotação;
- Box Truss;
- Camisetas em geral;
- Canetas;
- Cartazes;
- Catálogos;
- Convites;
- Crachás de trabalho do *staff;*
- Credenciais;
- *E-mail marketing;*
- Envelopes;
- Estande;
- Faixas;
- Folders;
- Ingressos;
- Mídia de divulgação do evento;
- Mídia externa (*outdoor, busdoor* etc);
- *Naming Right*;
- Narração pelo locutor oficial do evento;
- Números de peito (competições esportivas);
- Painéis;

- Palcos;
- Panfletos;
- Pastas;
- *Pen drives*;
- Placas de sinalização;
- Pórticos de entrada;
- *Press Kit;*
- Programas e Programetes;
- Redes Sociais;
- *Releases* de divulgação à imprensa;
- Sacolas;
- *Site;*
- Telão;
- Testeiras (palco, estande etc);
- Totens;
-Troféus;
- Uniformes em geral;
- Veículos oficiais do evento;
- Vinhetas de abertura de encerramento dos eventos.

1.2. Direitos ofertados ao patrocinador como forma direta de associação à iniciativa a ser patrocinada, que também se configuram como contrapartidas de imagem, como:
- Citação do patrocinador na abertura e encerramento do projeto;
- Citação do patrocinador nos *releases* enviados à imprensa;
- Direito a colocação de *banners* do patrocinador;
- Direito a colocação de placas do patrocinador;
- Direito a exibição de filme institucional e/ou publicitário do patrocinador;
- Direito a inclusão de material promocional e/ou publicitário do patrocinador nos kits do público alvo do projeto;
- Direito a instalação de balões *blimps* do patrocinador;
- Direito ao uso de imagens relativas ao projeto em campanhas de divulgação institucional e/ou publicitária do patrocinador, inclusive em seu site na internet.

2. Contrapartidas negociais

- Cessão de camisetas em geral;
- Cessão de convites, ingressos, inscrições e/ou cortesias;
- Cessão de direito para instalação de estande do patrocinador no local do evento;
- Cessão de espaço para realização de ações promocionais, pelo patrocinador;
- Cessão de livros, catálogos, CDs e outros materiais produzidos em decorrência do patrocínio;
- Cessão de *mailing list* dos participantes do evento;
- Cessão de uniformes em geral;
- Direito a indicar palestrante e/ou participante no evento (seminários, prêmios, debates etc);
- Direito ao patrocinador convidar atletas e/ou celebridades, que patrocina, para ações de relacionamento com o público alvo do projeto;
- Direito de utilização das dependências ou sede do patrocinado para realização de eventos do patrocionador;
- Realização de visitas guiadas para convidados do patrocinador.

3. Contrapartidas sociais

3.1. Ações que visem inclusão social, tais como:

- Adesão/apoio de atletas e/ou celebridades a campanhas de utilidade pública (combate à violência doméstica, homofobia, racismo, trabalho infantil etc);
- Apoio a campanhas de utilidade pública (combate ao mosquito Aedes aegypti, doação de medula óssea por exemplo);
- Linguagem Brasileira de Sinais (para deficientes auditivos) e Áudio Descrição e Braile (para deficientes visuais);
- Cessão de convites, ingressos, credenciais e/ou inscrições a pessoas sem situação de risco socioeconômico, selecionadas pela assistência social do Município;
- Contratação de pessoas com deficiência;
- Doações a instituições de caridade;
- Gratuidade ou desconto nos ingressos para grupos da sociedade (idosos, estudantes, pessoas com necessidades especiais etc.);
- Incentivo ao trabalho voluntariado;
- Ingressos a preços populares;
- Utilização de softwares de código aberto.

4. Contrapartidas ambientais

- Adoção de iniciativas para orientação do descarte consciente (de pilhas, material gráfico, material eletrônico etc.);
- Compensação da "pegada" de carbono produzido pela realização do projeto;
- Confecção de material gráfico em papel certificado/reciclado;
- Distribuição de mudas para reflorestamento;
- Doações de material a instituições de reciclagem de material;
- Inserção de frase alusiva à preservação do meio ambiente no material de divulgação do projeto;
- Utilização de técnicas de captação e reaproveitamento da água da chuva;
- Utilização de técnicas de economia de energia.