Lei N.º 840
De 20 de dezembro de 2017

Disciplina a concessão de patrocínio pela Administração Direta e Indireta do Município de Boa Vista do Sul/RS.

IRINEU POSSAMAI, Vice-Prefeito no exercício do cargo de Prefeito Municipal de Boa Vista do Sul, Estado do Rio Grande do Sul, no uso de suas atribuições legais,

FAÇO SABER, em cumprimento ao disposto no Art. 69, Inciso VI da Lei Orgânica do Município, que a Câmara de Vereadores aprovou e eu sanciono a seguinte lei:

CAPÍTULO I
DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1° Esta Lei disciplina a concessão de patrocínio pela Administração Direta e Indireta do Município de Boa Vista do Sul/RS.

Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se:

I-patrocínio: ação de comunicação que se realiza por meio da aquisição do direito de associação da imagem institucional, símbolos oficiais, logomarca e/ou produtos e serviços, programas e políticas de atuação do patrocinador a projetos de iniciativa de terceiro;

II-patrocinador: órgão da Administração Pública ou entidade de Administração Indireto do Município que, no exercício de suas competências, funções ou atividades, justificadamente, constatar a conveniência e a oportunidade de patrocinar iniciativa de terceiro;

III- patrocinado: pessoa jurídica que oferece ao patrocinador a oportunidade de patrocinar projeto próprio;

IV-objetivo do patrocínio: a geração de identificação e reconhecimento do patrocinador por meio da iniciativa patrocinada, ampliando o relacionamento com públicos de interesse, a divulgação de imagem institucional, símbolos oficiais, logomarca e/ou produtos e serviços, programas e políticas de atuação, de modo a agregar valor positivo à imagem do patrocinador;

V-projeto de patrocínio: iniciativa do patrocinado, apresentada em documento próprio e por escrito, que contenha as características, as justificativas, a metodologia de sua execução, as cotas de participação, as contrapartidas e as condições financeiras do patrocínio, informando outras peculiaridades da ação proposta ao patrocinador;

VI-contrapartida: obrigação contratual do patrocinado 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.

VII- contrato de patrocínio: instrumento formal que ajusta o conjunto de direitos, responsabilidades e obrigações decorrentes de relação jurídica estabelecida formalmente entre patrocinador e patrocinado, para concessão de patrocínio.

§ 1º As contrapartidas previstas no inciso VI deste artigo visam a uma melhor negociação dos projetos de patrocínio, por meio da rentabilização dos investimentos feitos pelos órgãos da Administração Pública ou entidades de Administração Indireta do Município, para o que fica criado o Banco de Contrapartidas, que consiste no rol mínimo e exemplificativo de contrapartidas possíveis, que um projeto de patrocínio deve ofertar ao patrocinador, nos termos do Anexo I desta Lei.

§ 2º 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.

Art. 3º Não serão considerados patrocínio, para os fins desta Lei:

I- a cedência gratuita de recursos humanos;

II- a destinação de materiais, bens, produtos ou serviços;

III- qualquer tipo de doação;

IV- projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículo de divulgação, com entrega em espaços publicitários;

V- a permuta de materiais, produtos ou serviços pela divulgação do conceito de posicionamento e/ou exposição de símbolos oficiais ou logomarcas;

VI- o aporte financeiro a projeto de transmissão de evento executado por veículos de comunicação e/ou divulgação;

VII- a ação compensatória decorrente de obrigação legal do patrocinador;

VIII- a simples ocupação de espaço e/ou montagem de estande, sem direito à divulgação de produtos, serviços, marcas, conceitos e programas do patrocinador ou de políticas públicas associadas ao evento;

IX- a ação promocional executada pelo próprio patrocinador com o objetivo de divulgar ou promover imagem institucional, símbolos oficiais, logomarca e/ou produtos e serviços, programas e políticas de atuação junto a públicos de interesse.

Art. 4º É vedada a concessão de patrocínio por órgão da Administração Pública ou entidade de Administração Indireta do Município quando o projeto:

I-for de interesse exclusivo de pessoas físicas ou de pessoas jurídicas de direito privado com finalidade lucrativa;

II-tiverem relação com entidade político-partidária ou de natureza religiosa;

III-agredir o meio-ambiente, a saúde ou violar as normas de postura do Município;

IV-utilizar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de agente público;

V- se o objeto já tiver sido de repasse de subvenção, auxílio ou contribuição por parte do Município, que ainda estiver em execução;

Art.5º São impedidos de apresentar projeto de patrocínio a órgão da Administração Pública ou entidade de Administração Indireta do Município:

I-servidores públicos municipais ou respectivas associações;

II-pessoas jurídicas que explorem atividade econômica relacionada à organização e/ou realização de eventos, promoções, atividades publicitárias, editoriais ou similares, cuja finalidade seja a obtenção de lucro;

III- pessoa jurídica de direito privado cujo titular, administrador, gerente, acionista, conselheiro, sócio ou associado seja Prefeito, Vice-Prefeito, Secretário Municipal, Vereador, servidor público municipal, ou respectivos cônjuges, parentes consanguíneos ou por afinidade até o segundo grau.

Capítulo II

Da Celebração do Contrato de Patrocínio

Art. 6º O patrocínio será formalizado por meio de contrato administrativo, em conformidade com a legislação de licitações e contratos administrativos.

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

§ 2º Será considerado inexigível o processo seletivo público 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.

§ 3º 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. 7º A realização do processo seletivo público de que trata o § 1º do art. 6º 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- a programação orçamentária dos patrocínios públicos;

II- os segmentos prioritários para concessão de patrocínios, de acordo com as ações e políticas públicas locais;

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

IV- 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;

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

VI- a minuta do contrato de patrocínio.

§ 1º 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 30 (trinta) dias da data da sessão para abertura dos envelopes de propostas de patrocínio.

§2º Constituem critérios obrigatórios de julgamento das propostas de patrocínio:

I- o grau de adequação da proposta de patrocínio aos objetivos específicos da atuação do patrocinador;

II- o método 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;

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

IV- a viabilidade de execução do projeto de patrocínio;

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

VI- 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;

§ 3º 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.

§4º 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.

§5º A homologação não gera direito para à celebração do contrato de patrocínio.

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

I- realização do processo seletivo público ou justificativa formal para o seu afastamento;

II- no caso de afastamento do chamamento público, emissão de parecer de órgão técnico de comunicação, marketing ou imprensa da administração pública, que deverá pronunciar-se, de forma expressa, acerca dos critérios estabelecidos no § 2º do art. 7º desta Lei;

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

IV-demonstração de que os objetivos e finalidades institucionais e a capacidade técnica e operacional do patrocinado foram avaliados e são compatíveis com o objeto;

V- aprovação do projeto de patrocínio;

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

Art.9º 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 8.666/93.

Capítulo III

Da Prestação de Contas do Contrato de Patrocínio

Art. 10. O patrocinado fica obrigado a prestar contas do patrocínio recebido, mediante comprovação da realização do projeto de patrocínio e do cumprimento das contrapartidas previstas no contrato.

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.

Capítulo IV

Das Disposições Finais

Art. 12. As despesas decorrentes da execução desta lei correrão por conta de dotações constantes do orçamento municipal.

Art. 13. O Poder Executivo poderá regulamentar, por Decreto, esta Lei no que couber.

Art. 14. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

GABINETE DO PREFEITO DE BOA VISTA DO SUL, AOS VINTE DIAS DO MÊS DE DEZEMBRO DO ANO DE 2017.

Irineu Possamai
Vice-Prefeito no Exercício do Cargo de Prefeito Municipal

Registre-se; Publique-se.

Roger Luiz Wagner
Secretário Municipal da Administração e Planejamento.

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 (outodoor, 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;
- 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 à 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 patrocinador;
- 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 A*edes 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.