[Procedura GESTIONE DI OMAGGI, DONAZIONI, LIBERALITÁ E SPONSORIZZAZIONI](http://igvclub.it/ftpdownload/iGVMOG231/PROCEDURE%20231/IGV%20S%20p%20A%20%20-%20Narrative%20Gestione%20di%20iniziative%20socio-culturali%20omaggi%20attivit%E0%20promozionali.pdf) - 2 - INDICE 1. SCOPO ....................................................................................................................... 3 2. AMBITO DI APPLICAZIONE ...................................................................................... 3 3. RIFERIMENTI ............................................................................................................. 3 4. DEFINIZIONI E ACRONIMI ........................................................................................ 3 5. MODALITÀ DI ESECUZIONE DELLE ATTIVITÀ ........................................................ 4 5.1 PRINCIPI GENERALI ..................................................................................................... 4 5.2 LIBERALITÀ, DONAZIONI ED EROGAZIONI........................................................................ 5 5.2.1 Budget ........................................................................................................................................................ 5 5.2.2 Predisposizione della richiesta e relativa approvazione ..................................................................... 5 5.2.3 Elargizione delle donazioni ..................................................................................................................... 5 5.2.4 Gestione contabile delle donazioni ........................................................................................................ 6 5.3 SPONSORIZZAZIONI .................................................................................................... 6 5.3.1 Budget ........................................................................................................................................................ 6 5.3.2 Richiesta e valutazione dell’iniziativa .................................................................................................... 7 5.3.3 Formalizzazione degli accordi di sponsorizzazione ............................................................................ 7 5.3.4 Monitoraggio della sponsorizzazione .................................................................................................... 8 5.4 ATTIVITÀ PROMOZIONALI E PUBBLICITARIE ..................................................................... 8 5.4.1 Budget ........................................................................................................................................................ 8 5.4.2 Attività di co-marketing ............................................................................................................................ 9 6. FLUSSI INFORMATIVI VERSO L’ORGANISMO DI VIGILANZA ............................... 9 7. MODIFICHE ................................................................................................................ 9 8. EFFICACIA VINCOLANTE DELLA PROCEDURA ................................................... 10 9. DISTRIBUZIONE ...................................................................................................... 10 - 3 - 1. SCOPO Lo scopo della presente procedura è disciplinare i ruoli, le responsabilità, i principi comportamentali, le modalità operative che il personale de I Grandi Viaggi S.p.A. (di seguito IGV o la Società) deve osservare per la gestione di liberalità, sponsorizzazioni e attività promozionali erogati dalla Società a favore di terzi. 2. AMBITO DI APPLICAZIONE La presente procedura si applica alla Società IGV S.p.A., in particolare ai soggetti aziendali coinvolti, a vario titolo nel processo di gestione di liberalità, sponsorizzazioni e attività promozionali. 3. RIFERIMENTI • Decreto Legislativo 231/2001 e ss.mm.ii (di seguito anche D.lgs. 231/2001); • “Codice Etico” di IGV S.p.A.; • “Modello di Gestione, Organizzazione e Controllo” di IGV S.p.A. ai sensi e per gli effetti di cui al D. Lgs. 231/2001. 4. DEFINIZIONI E ACRONIMI • Liberalità/Donazione/Erogazione: cessione a titolo gratuito di denaro, prodotti vacanza, prodotti di merchandising o altre utilità, erogati da IGV S.p.A. a terzi; • Sponsorizzazione: accordo che prevede la fornitura di prodotti e/o servizi, denaro da parte della società a fronte di pubblicità, attività promo-pubblicitarie e qualsiasi altra forma di visibilità della società e/o del brand; • Attività promozionali: si fa riferimento ad attività finalizzate a pubblicizzare IGV e i suoi prodotti. Le attività promozionali possono consistere in: • Attività di co-marketing; • Concessione del diritto di usufruire di servizi presso le strutture del gruppo; • Attività promozionale/pubblicitaria; • Altro. • OdV: Organismo di Vigilanza; • Pubblica Amministrazione (di seguito anche PA): ai sensi del Parere n. 11482/2004 del Consiglio di Stato, “la nozione di pubblica amministrazione […] sembra quindi debba intendersi in senso ampio e tale da ricomprendere l’insieme di tutti i soggetti, ivi inclusi i privati concessionari di servizi pubblici, le imprese pubbliche e gli organismi di diritto pubblico secondo la terminologia comunitaria, che sono chiamati ad operare, in relazione all’ambito di attività considerato, nell’ambito di una pubblica funzione”. Quindi, ad esempio, Ministeri, Regione, Province, Comuni, Prefetti, GSE - Gestore dei Servizi Elettrici, ASL – Aziende Sanitarie Locali, ISPESL - Istituto Superiore per la Prevenzione e la Sicurezza del Lavoro, ARPA – Agenzie Regionali per la Protezione dell’Ambiente, Agenzia delle - 4 - Dogane, Vigili del Fuoco, DPL – Direzioni Provinciali del Lavoro, Guardia di Finanza, Organi di Polizia, etc. • Modello: il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo di IGV, predisposto al fine di prevenire i reati ex d.lgs. 231/01. 5. MODALITÀ DI ESECUZIONE DELLE ATTIVITÀ 5.1 Principi generali Il personale della Società, a qualsiasi titolo coinvolto nel processo in oggetto è tenuto ad osservare le modalità esposte nella presente procedura, le previsioni di legge esistenti in materia e le previsioni contenute nel Codice Etico e nel Modello di Organizzazione e di Gestione ex D. Lgs. 231/2001 (di seguito anche il “Modello”) adottati dalla Società. In particolare, il personale deve fare riferimento ai seguenti principi: • le liberalità, donazioni ed erogazioni devono essere mosse esclusivamente da puro spirito liberale, al fine di promuovere i valori di IGV S.p.A. e la sua immagine nel sociale; • le liberalità, donazioni ed erogazioni possono essere effettuati nei confronti di persone fisiche ed Enti; in ogni caso, laddove possibile, deve essere chiaramente identificato il reparto o la funzione beneficiaria dell’erogazione nell’ambito dell’Ente; • non è ammesso promettere o offrire denaro, benefici, favori, agevolazioni di assunzione o altra utilità, anche in conseguenza di condizionamento psicologico o coercizione, anche se indirettamente, per tramite di interposta persona (es. consulente, intermediario) a soggetti appartenenti alla Pubblica Amministrazione o a soggetti da questi segnalati con la finalità, anche implicita, di acquisire trattamenti di favore per sé o nella conduzione di qualsiasi attività collegabile alla Società; • l’attivazione di ciascuna iniziativa (donazione, liberalità, sponsorizzazione, etc.) è subordinata alla garanzia di adeguatezza agli obiettivi e alla tracciabilità della stessa e comunque coerente con la politica e le policy della Società; • i comportamenti di cortesia ed ospitalità che rientrano nella prassi di normale conduzione degli affari e delle relazioni devono essere coerenti con i principi espressi nella presente procedura; IGV S.p.A. non ammette comportamenti che possono essere interpretati come eccedenti le normali relazioni commerciali o di cortesia; • è fatto divieto ai dipendenti e collaboratori della Società di accettare qualsiasi forma di regalo o beneficio, al di fuori di quanto previsto nel presente documento, se non di modico valore o a titolo strettamente personale e non riconducibile al ruolo ricoperto per IGV S.p.A.. - 5 - 5.2 Liberalità, donazioni ed erogazioni 5.2.1 Budget Il Presidente di concerto la Direzione Marketing, valuta l’eventualità di stanziare un budget destinato alle liberalità, donazioni ed erogazioni. Le stesse devono rientrare nelle seguenti categorie: • Piccoli omaggi concessi a titolo di rappresentanza; • Liberalità a scopo benefico; • Altre iniziative a scopo promozionale o filantropico. Qualora incluse in uno specifico budget stanziato, il Presidente di concerto con la Direzione Marketing approverà preventivamente il sostenimento di tali spese; eventuali iniziative non incluse nel suddetto Piano ovvero in assenza del budget annuale, devono essere autorizzate singolarmente dal Presidente di concerto con la Direzione Marketing. La richiesta presentata dal Dirigente che ne ravveda l’opportunità dovrà contenere: • la descrizione dell’iniziativa; • il nominativo del destinatario e l’attività svolta; • eventuali altre iniziative attivate in precedenza nei confronti dello stesso soggetto • il budget di spesa previsto 5.2.2 Predisposizione della richiesta e relativa approvazione Il processo di erogazione di una donazione, o di un atto di liberalità, può avere origine tramite richiesta interna (es. Dirigente della Società) o una richiesta esterna (es. Ente Benefico). Tutte le richieste sono trasmesse al Presidente. In caso di richiesta relativa a donazione, la stessa deve essere supportata da un documento contenente: • il soggetto aziendale proponente; • la tipologia di intervento richiesto e le motivazioni aziendali nel perseguire tale attività; • i dati dell’Ente Beneficiario; • data prevista per l’erogazione; • eventuali enti pubblici coinvolti. 5.2.3 Elargizione delle donazioni Dopo aver ottenuto le debite approvazioni, la Direzione Amministrativa provvede a liquidare le somme corrispondenti ed autorizzate. Questo processo è svolto sotto il costante monitoraggio del Presidente di concerto con la Direzione Marketing, che viene tempestivamente informata dell’erogazione. Un’informativa sulle somme erogate, sulla causale e sui destinatari del pagamento è immediatamente trasmessa dalla Direzione Amministrativa all’Organismo di Vigilanza. - 6 - 5.2.4 Gestione contabile delle donazioni La gestione contabile delle donazioni varia in funzione della natura della donazione: • Beni o Servizi (es. merchandising, prodotti turistici): La Direzione Amministrativa verifica la corretta identificazione del soggetto beneficiario tra la lista degli Enti senza scopo di lucro (Onlus) direttamente sul sito dell’Agenzia Entrate. Nel caso di donazioni a Onlus la normativa prevede l’emissione di una fattura di vendita esente ai sensi dell’art. 10 c.12 DPR 633/72. Se il valore imponibile della donazione è superiore ai limiti stabiliti dalla normativa vigente (attualmente € 5.164,27) è necessaria una preventiva comunicazione all’Agenzia delle Entrate e Guardia di Finanza nella quale vengono elencati i beni oggetto della donazione, luogo e data prevista di consegna. All’atto della consegna la Onlus deve rilasciare a IGV un’autocertificazione attestante il ricevimento dei beni. Nel caso in cui il Beneficiario non sia Onlus l’operazione si configura in una cessione gratuita che prevede l’autofatturazione e applicazione dell’iva ordinaria. • Donazioni in denaro: La Direzione Amministrativa riceve la richiesta di erogazione della donazione e relativa approvazione del Presidente e provvede all’erogazione dell’importo richiesto in contanti. Non sono ammesse Donazioni in contanti superiori ai limiti stabili dalla normativa vigente (attualmente € 2.999,99). L’Ente Benficiario rilascia e fa pervenire alla Direzione Amministrativa la ricevuta attestante il ricevimento della donazione di denaro che viene archiviata insieme alla richiesta autorizzata. 5.3 Sponsorizzazioni 5.3.1 Budget Eventuali iniziative di sponsorizzazione sono autorizzate preventivamente attraverso lo stanziamento a budget di somme specifiche. In assenza di un budget approvato dal Presidente di concerto con la Direzione Marketing, le iniziative devono essere singolarmente sottoposte al suo vaglio qualora se ne ravvisi la necessità e su proposta di un Dirigente della Società. Ciascuna proposta deve contenere: • la descrizione dell’iniziativa; • il nominativo del destinatario e l’attività svolta; • i contenuti della proposta; • il contributo richiesto. - 7 - 5.3.2 Richiesta e valutazione dell’iniziativa Le iniziative di sponsorizzazione sono autorizzate dal Presidente di concerto con la Direzione Marketing previa valutazione di costo/beneficio. La valutazione viene effettuata secondo i seguenti parametri: • effetto mediatico perseguibile; • coerenza con la strategia perseguita; • opportunità commerciale che potrebbe determinarsi; • ogni altro criterio che possa portare valore all’azienda sia in termini di visibilità che di business. Inoltre, ai fini dell’approvazione occorre prevedere: • un'adeguata descrizione circa la natura e la finalità della singola iniziativa; • due diligence sul potenziale partner del contratto di sponsorizzazione; • verifica della legittimità dell’iniziativa in base alle leggi applicabili e alle policy interne contro le pratiche corruttive. I partner in contratti di sponsorizzazione devono essere principalmente enti o individui affidabili; nel caso di società, il partner in un contratto di sponsorizzazione deve dimostrare di aver soddisfatto tutti i requisiti richiesti per operare nel rispetto delle leggi applicabili consegnando tutte le informazioni necessarie al Direttore Amministrativo che le analizza e la sottopone alla verifica dell’Amministratore esecutivo incaricato e del Presidente per autorizzazione. 5.3.3 Formalizzazione degli accordi di sponsorizzazione Al termine dell’iter autorizzativo, la Direzione Amministrativa acquisisce la valutazione e l’autorizzazione espressa dal Presidente. Il contratto è vistato dalla Direzione Marketing e firmato dal Presidente Il contratto di sponsorizzazione deve essere redatto per iscritto e deve contenere: • la dichiarazione della controparte che l’ammontare pagato da IGV sarà usato esclusivamente come corrispettivo per la prestazione della controparte e che queste somme non saranno mai trasmesse a un Pubblico Ufficiale o a un privato a fini corruttivi o trasferite, direttamente o indirettamente, ai componenti degli organi sociali, amministratori o dipendenti IGV; • la dichiarazione della controparte che al momento della firma dell’accordo e durante l’esecuzione dello stesso, né la controparte, né, in caso di società, la società stessa o i suoi proprietari, amministratori o dipendenti sono o saranno Pubblici Ufficiali; • la valuta e l’ammontare pagato ai sensi del contratto di sponsorizzazione; • i termini per la fatturazione (o i metodi di pagamento) e le condizioni di pagamento, tenuto conto che tali pagamenti possono essere effettuati esclusivamente in favore della controparte e nel Paese di costituzione della controparte, esclusivamente sul conto registrato della controparte, come indicato nel contratto, e mai su conti cifrati o in contanti; • la clausola di rispetto dei principi del Modello di Gestione, Organizzazione e Controllo” di IGV S.p.A.; - 8 - • l’impegno della controparte a rispettare le leggi applicabili, le Leggi Anti-Corruzione e le disposizioni anti-corruzione previste dal contratto di sponsorizzazione, e a registrare nei propri libri e registri in modo corretto e trasparente l’ammontare ricevuto; • il diritto da parte di IGV di risolvere il contratto, interrompere i pagamenti e ricevere il risarcimento dei danni in caso di violazione da parte della controparte degli obblighi, dichiarazioni e garanzie come sopra riportate, o in caso di violazione delle Leggi Anti- Corruzione o degli impegni anti-corruzione previsti dal contratto; • il diritto da parte di IGV di effettuare controlli sulla controparte, nel caso in cui la Società stessa abbia un ragionevole sospetto che la controparte possa aver violato le disposizioni previste nel relativo strumento normativo e/o nel contratto Il contratto è infine firmato dal Presidente. I contratti devono prevedere una specifica clausola che li vincoli al rispetto dei principi etico comportamentali adottati dalla Società. 5.3.4 Monitoraggio della sponsorizzazione A termine dell’evento sponsorizzato il Presidente, la Direzione Marketing o il soggetto da essa incaricato, predispone un rapporto attestando l’avvenuta verifica dei termini contrattuali previsti nella realizzazione della sponsorizzazione (es. la correttezza degli adempimenti convenuti, l’effettiva realizzazione delle attività secondo quanto indicato nella richiesta di sponsorizzazione, etc.). Le sponsorizzazioni effettuate sono oggetto di periodica informativa dalla Direzione Marketing all’Organismo di Vigilanza. 5.4 Attività promozionali e pubblicitarie La Società può eventualmente valutare, ai fini strategici e di business, l’opportunità di avviare attività promozionali e/o pubblicitarie che si dettagliano in: • Attività di co-marketing; • Product Placement; • Attività promozionale/pubblicitaria con personaggi pubblici. A fronte di tali iniziative viene elaborato dalle funzioni coinvolte il relativo contratto da sottoporre alla sottoscrizione del Presidente. 5.4.1 Budget La gestione delle attività promozionali e pubblicitarie avviene in coerenza con l’eventuale budget approvato preliminarmente dal Presidente di concerto con la Direzione Marketing. Per ogni altra iniziativa richiesta, o in assenza di budget approvato, è prevista la specifica autorizzazione del Presidente. Ciascuna richiesta potrà pervenire dal Dirigente interessato e dovrà contenere: • la descrizione dell’iniziativa; - 9 - • il nominativo del destinatario e l’attività svolta; • eventuali altre iniziative attivate in precedenza nei confronti dello stesso soggetto. 5.4.2 Attività di co-marketing In tali attività la Società non cede in nessun caso la proprietà del proprio marchio. Ogni attività di comarketing deve essere approvata dal Presidente di concerto con la Direzione Marketing al fine di strutturare attività coerenti tra di loro; gli elementi considerati come prioritari nell’approvazione di un’attività di comarketing sono: • le opportunità di business; • il valore associato al brand del potenziale partner; • la rilevanza di quest’ultimo sul mercato di riferimento; • lo scadenziario. Tutte le iniziative pubblicitarie sono oggetto di periodica informativa dalla Direzione Marketing all’Organismo di Vigilanza. 6. FLUSSI INFORMATIVI VERSO L’ORGANISMO DI VIGILANZA Fatto salvo quanto espressamente citato nell’ambito della presente procedura in merito ai flussi di informazione verso l’Organismo di Vigilanza, è necessario che quest’ultimo sia tempestivamente informato, mediante apposito sistema di comunicazione in merito a quegli atti, comportamenti od eventi che possono determinare una violazione del Modello o che, più in generale, sono rilevanti ai fini del D.lgs. n. 231/2001. L’obbligo di informazione su eventuali comportamenti contrari alle disposizioni contenute nel Modello rientrano nel più ampio dovere di diligenza ed obbligo di fedeltà del prestatore di lavoro. Le Funzioni aziendali che operano nell’ambito delle attività sensibili devono trasmettere all’Organismo di Vigilanza le informazioni concernenti: • le risultanze periodiche dell’attività di controllo svolta dalle stesse in attuazione del Modello, anche su richiesta (report riepilogativi dell’attività svolta, ecc.); • eventuali anomalie o atipicità riscontrate nell’ambito delle informazioni disponibili. Nel caso in cui nel corso della gestione del processo in esame emergessero criticità di qualsiasi natura, il soggetto coinvolto deve astenersi dal compiere ogni ulteriore atto e ne deve dare immediata informazione, oltre che al superiore gerarchico, anche all’OdV. Copia di tutta la documentazione sopra indicata relativa alle singole fasi del processo deve essere disponibile per eventuali verifiche da parte dell’OdV. 7. MODIFICHE IGV S.p.A. si riserva il diritto di modificare, revocare integralmente o parzialmente tale procedura in qualsiasi momento e senza preavviso. Né la presente procedura, né i suoi termini o la sua applicazione costituiranno - 10 - o dovranno essere intesi come un contratto di lavoro o una promessa o impegno di beneficio o lavoro continuativo, fermo restando la loro natura di procedura interna della Società e di istruzione di lavoro che deve essere applicata e rispettata da tutti i dipendenti della Società. 8. EFFICACIA VINCOLANTE DELLA PROCEDURA Il mancato rispetto di quanto stabilito nella presente procedura può comportare l’applicazione di sanzioni disciplinari al personale dipendente di IGV S.p.A. fino alla chiusura unilaterale del rapporto di lavoro. Il documento costituisce parte integrante del Modello della Società. L’inosservanza dei principi e delle regole ivi contenuti rappresenta una violazione del Modello e comporta l’applicazione del sistema disciplinare adottato ai sensi del Modello stesso. Tutte le Funzioni aziendali coinvolte nelle attività di cui alla presente procedura hanno la responsabilità di osservare e far osservare il contenuto. Devono altresì segnalare tempestivamente all’Organismo di Vigilanza ogni evento suscettibile di incidere sull’operatività e sull’efficacia della procedura stessa. La comunicazione all’Organismo di Vigilanza delle eventuali segnalazioni avviene tramite posta elettronica alla seguente casella di posta odv.igv@igrandiviaggi.it 9. DISTRIBUZIONE La presente procedura è divulgata a tutte le Funzioni aziendali. La Direzione Amministrativa è responsabile della divulgazione della procedura al personale.