

# **Regolamento per la disciplina e gestione delle sponsorizzazioni**

**ALLEGATO SP**

## **Articoli**

**Art. 1**

**Oggetto e finalità**

**Art. 2**

**Definizioni**

**Art. 3**

**Modalità organizzative**

**Spazi ed iniziative oggetto di possibili sponsorizzazioni**

**ART. 4**

**Spazi ed iniziative oggetto di possibili sponsorizzazioni**

**Art. 5**

**Progetto di sponsorizzazione**

**Art. 6**

**Contenuto e destinatari  
dei contratti di sponsorizzazione**

**Art. 7**

**Procedura di sponsorizzazione  
ed individuazione dello sponsor**

**Art. 8**

**Affidamento diretto**

**Art.9**

**Individuazione delle iniziative  
di sponsorizzazione**

**Art. 10**

**Contratto di sponsorizzazione**

**Art. 11**

**Utilizzo dei risparmi di spesa o degli introiti  
derivanti dalle sponsorizzazioni**

**Art. 12**

**Diritto di rigetto delle proposte  
di sponsorizzazione**

**Art. 13**

**Comitato Etico di Garanzia (C.E.G.)**

**Art. 14**

## **Modalità di gestione dei progetti di sponsorizzazione**

### **Art. 15**

#### **Valutazione del progetto di sponsorizzazione**

### **Art. 16**

#### **Trattamento dei dati personali**

### **ART. 17**

#### **Aspetti fiscali**

### **ART. 18**

#### **Spese contrattuali**

### **Art. 19**

#### **Riserva gestionale**

### **Art. 20**

#### **Clausola generale di rinvio**

### **Art. 21**

#### **Entrata in vigore**



L'ASL FG si riserva la facoltà di pervenire alla formalizzazione di contratti di sponsorizzazione nei quali assume il ruolo di **sponsor** sulla base di specifiche determinazioni inerenti l'individuazione dei progetti o delle iniziative da sostenere al fine di favorire la veicolazione della propria immagine o della rappresentazione di proprie politiche e strategie in altri contesti, nella prospettiva di realizzazione di forme di marketing territoriale e dei propri servizi.

Esulano dalla disciplina del presente regolamento le donazioni e, più in generale, tutti gli atti di liberalità, in qualunque forma realizzati, che non presuppongono alcun obbligo da parte dell'Azienda. Sono assoggettate alle disposizioni del presente regolamento la fornitura di prodotti, giochi pediatrici, arredi di accoglienza, piante ed arredi di abbellimento, iniziative di sostegno di cause di utilità sociale (*Cause related marketing*), distribuzione di prodotti di prova/assaggio (*sampling*).

L'attività di sponsorizzazione è quindi indirizzata a reperire risorse economiche e patrimoniali, che saranno principalmente convogliate ed utilizzate per il miglioramento degli standard di qualità dei servizi erogati all'utenza, per le campagne di comunicazione

istituzionale e di informazione ed educazione alla salute aventi come destinatari cittadini ed utenti, per le attività collegate con la *customer satisfaction* e con la carta dei servizi aziendale ed infine per diminuire le spese rispetto agli stanziamenti disposti nel bilancio previsionale.

## **Art. 1** **Oggetto e finalità**

1. Il presente Regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione da parte di terzi in attuazione delle disposizioni recate dall'art. 43 della Legge 27 dicembre 1997, n. 449, dall'art. 120 del Decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42 e dall'art. 26 del Decreto legislativo 12 aprile 2006, n. 163 (Codice dei contratti pubblici relativo a lavori, servizi e forniture in attuazione delle direttive 2004/17/CE e 2004/18/CE) e successive modificazioni ed integrazioni.
2. Il presente Regolamento si prefigge lo scopo di indicare gli atti e le condizioni necessarie per la realizzazione di rapporti afferenti la sponsorizzazione, relativi allo svolgimento di attività e di iniziative di interesse della ASL Foggia e per assicurare all'ASL FG, una corretta gestione dei contratti di sponsorizzazione nel rispetto delle norme vigenti nonché di criteri di efficienza, efficacia e trasparenza.
3. Le iniziative di sponsorizzazione/pubblicità devono tendere a favorire l'innovazione dell'organizzazione e a realizzare un risparmio di spesa e/o maggiori entrate migliorando nel contempo i servizi istituzionali di comunicazione ed informazione ed i servizi erogati in un contesto generale di perseguimento di pubblici interessi.

Devono contribuire a:

- rendere più confortevole l'ambiente sanitario, attraverso l'ammodernamento degli arredi e degli spazi destinati all'assistenza;
- realizzare progetti di umanizzazione;
- facilitare l'accesso alle strutture sanitarie ed alle prestazioni;
- finanziare l'aggiornamento del personale con corsi di formazione, manuali e vademecum;
- finanziare campagne di comunicazione, prevenzione ed informazione rivolte all'Utenza;
- finanziare l'acquisizione di nuove Tecnologie informatiche o di nuove attrezzature sanitarie.

## **Art. 2** **Definizioni**

Ai fini del presente regolamento, si intende:

1. per **Contratto di sponsorizzazione**, un contratto mediante il quale l'ASL di Foggia (sponsee) offre ad un terzo (sponsor) la possibilità di promuovere, nell'ambito delle proprie iniziative, in appositi e predeterminati luoghi e spazi, la propria ragione sociale e/o marchio in appositi e predefiniti spazi pubblicitari. In controparte lo sponsor si obbliga a fornire una predeterminata prestazione;
2. per **Sponsorizzazione**, ogni contributo di beni o servizi, prestazioni o interventi provenienti alla ASL FG da parte di terzi, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale e/o marchio aziendale;
3. per **Sponsor**, il soggetto privato o pubblico (persona fisica o giuridica) che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione con l'Azienda Sanitaria;
4. per **Manifestazione di interesse**, la comunicazione all'Azienda da parte di terzi della volontà e disponibilità ad attivare contratti di sponsorizzazione;

5. per **Spazio pubblicitario**, lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione da parte dell'ASL di Foggia per la pubblicità dello sponsor.
3. La manifestazione di interesse da presentarsi a cura dei soggetti terzi deve essere in forma scritta, possibilmente redatta sull'apposita **"scheda sponsor"** pubblicata sul sito internet aziendale e deve indicare:
- a) il bene, il servizio, il lavoro, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare nonché gli spazi pubblicitari di interesse nell'ambito delle opportunità offerte;
  - b) l'accettazione delle condizioni previste dallo specifico avviso e delle disposizioni del presente regolamento nonché l'impegno a sottoscrivere conforme contratto di sponsorizzazione;
  - c) il corrispettivo della sponsorizzazione con specifica dichiarazione di disponibilità ad erogare il contributo previsto nei termini e secondo le modalità indicate. L'offerta deve essere accompagnata dalle specifiche dichiarazioni, certificazioni documentazioni richieste nell'avviso.
4. L'A.S.L. FG accoglie la richiesta avanzata con la "scheda sponsor" mediante determinazione approvativa del relativo contratto, nel quale viene indicato il corrispettivo economico da versare all'azienda sanitaria ed i relativi tempi di erogazione. Nel caso di prodotti pubblicitari non espressamente già tariffati fa fede quanto indicato nel relativo contratto di sponsorizzazione;
5. Ove pervengano più offerte, riferite alla stessa iniziativa, da sponsor incompatibili tra loro (es. in regime di concorrenza), la scelta sarà effettuata in ragione della maggiore utilità economica per l'ASL FG.
6. La scheda compilata e completa può essere trasmessa all'indirizzo PEC [urp@mailcert.aslfg.it](mailto:urp@mailcert.aslfg.it) oppure a mezzo raccomandata A.R. all'indirizzo prima indicato.

### **Art. 3 Modalità organizzative**

La struttura di riferimento, in ambito aziendale, per la gestione delle sponsorizzazioni è la Struttura Relazioni con il Pubblico e Responsabile del procedimento è il Dirigente dell'Area citata o un funzionario da lui designato facente parte della stessa Area. La suddetta struttura è anche investita di poteri ispettivi sulla regolarità delle prestazioni.

### **ART. 4 Spazi ed iniziative oggetto di possibili sponsorizzazioni**

Gli spazi oggetto di possibile sponsorizzazione presso l'Azienda sono i seguenti:

- spazi murali nelle aree di ingresso, corridoi aperti al pubblico e sale di attesa presso tutte le strutture dell'Azienda;
- atri, porte e interno degli ascensori;
- spazi nell'ambito della cartellonistica di segnalazione al pubblico;
- apposite bacheche aziendali;
- punti strategici della comunicazione al pubblico (bancomat, totem informativi, casse automatiche, telefoni, punti di ristorazione, distributori automatici di prodotti etc..)
- spazi sugli organi di informazione e pubblicazioni aziendali;

- spazi sulla carta dei servizi, deplianti, locandine, manifesti relative a corsi, convegni o attività di comunicazione istituzionale inerenti.
- banner sul Sito WEB;
- banner sul Sito INTRANET;
- banner su auto aziendali;
- monitors e rotors luminosi informativi;
- modulistica e materiale a stampa utilizzato dall'Azienda;
- totem o schermi multimediali pubblicitari;
- trasmissioni televisive, filmati, servizi fotografici;

Le iniziative oggetto di possibile sponsorizzazione presso l'ASL FG sono le seguenti:

- materiale informativo di eventi Aziendali, Conferenza dei Servizi, Corsi e Convegni scientifici e spazi sui relativi depliant;
- offerte commerciali, finanziarie, bancarie, destinate ai dipendenti dell'Azienda;
- arredi, abbellimenti, opere d'arte, piante per zone d'accoglienza e sale d'aspetto;
- cessione all'Azienda di prodotti promozionali da distribuire a pazienti e/o dipendenti e/o soggetti frequentatori delle strutture aziendali;
- distribuzione di prodotti di prova;
- giochi e arredi per l'infanzia.

ALTRO:

- esecuzione, manutenzione e restauro di opere pubbliche in disponibilità dell'azienda, compresa l'attività di progettazione, direzione lavori, esecuzione e collaudo, ai sensi e nel rispetto dell'art. 26 D.lgs. 12 aprile 2006 n. 163);
- indagini scientifiche;
- eventi formativi;
- cessione all'Azienda di prodotti promozionali da distribuire a pazienti e/o dipendenti e/o soggetti frequentatori delle strutture Aziendali.

L'Azienda si riserva l'eventuale utilizzo gratuito di una quota percentuale da definire degli spazi disponibili, da destinare a proprie campagne di pubblicità istituzionale.

## **Art. 5 Progetto di sponsorizzazione**

Il Direttore Generale, sulla base della programmazione annuale delle attività, assegna al Dirigente responsabile gli obiettivi finalizzati all'attuazione della procedura di sponsorizzazione; il Dirigente predispose un progetto di sponsorizzazione, finalizzato ad individuare le possibili iniziative da attivare, previa analisi di mercato. I progetti di sponsorizzazione possono riguardare:

- a) progetti di sponsorizzazione il cui veicolo è rappresentato da un evento correlato alle attività dell'Ente;
- b) progetti di sponsorizzazioni il cui veicolo è rappresentato da spazi e immagini riconducibili all'Ente.

## **Art. 6 Contenuto e destinatari dei contratti di sponsorizzazione**

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati, associazioni senza fini di lucro costituite con atto notarile e con altri enti pubblici o aziende, per

realizzare o acquisire iniziative, interventi, servizi, prestazioni, beni o attività inseriti nei programmi gestionali e di spesa ordinari con finanziamento a carico del bilancio dell'ente.

2. Le iniziative cui possono essere destinati i contratti di sponsorizzazione devono, comunque, essere dirette al perseguimento di interessi pubblici, devono escludere forme di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata e tra le attività degli enti e devono comportare risparmi di spesa rispetto agli stanziamenti disposti, oppure migliorare la qualità o incrementare il livello dei servizi resi.

## **Art. 7**

### **Procedura di sponsorizzazione ed individuazione dello sponsor**

1. La scelta dello sponsor nonché le proposte di sponsorizzazione ad iniziativa dello sponsor sono effettuate mediante procedura ad evidenza pubblica preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso.
2. All'avviso di sponsorizzazione è data visibilità mediante pubblicazione sul portale della salute, pagina aziendale, invio alle associazioni di categoria e/o in altre forme ritenute, di volta in volta, più convenienti ed adeguate in funzione di una maggiore conoscenza dell'intendimento dell'ente di procedere alla scelta dello sponsor e della conseguente partecipazione dei soggetti interessati.
3. L'avviso deve contenere in particolare i seguenti dati:
  - a) l'iniziativa oggetto del contratto di sponsorizzazione, i contenuti del capitolato (o progetto di sponsorizzazione), obblighi dello sponsor;
  - b) la determinazione degli spazi e dei luoghi a tal fine utilizzabili;
  - c) l'indicazione dei costi dei prodotti medesimi e la durata prevista per i relativi contratti;
  - d) le modalità e gli eventuali termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.
4. L'offerta da presentarsi a cura dei soggetti terzi deve essere presentata in forma scritta, e deve indicare:
  - a) il bene, il servizio, l'intervento, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
  - b) l'accettazione delle condizioni previste dallo specifico avviso e delle disposizioni del presente regolamento, nonché l'impegno a sottoscrivere conforme contratto di sponsorizzazione;
5. L'offerta deve essere accompagnata dalle specifiche dichiarazioni, autocertificazioni attestanti:
  - a) Per le persone fisiche:**
    - i. l'inesistenza delle condizioni di incapacità a contrattare con la pubblica amministrazione di cui all'art. 120 della legge 24 novembre 1981, n.689 e di ogni altra situazione considerata, dalla legge, pregiudizievole o limitativa della capacità contrattuale;
    - ii. l'inesistenza di impedimenti derivanti dalla sottoposizione a misure cautelari antimafia;
    - iii. la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
  - b) Per le persone giuridiche:**
    - i. l'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari;
    - ii. oltre alle autocertificazioni sopra elencate riferite ai soggetti muniti di potere di rappresentanza, deve essere attestato il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti;
  - c) Per le aziende:**

- i. l'essere in regola con la contribuzione pensionistica ed infortunistica;
  - ii. aver adempiuto alle norme di cui alla legge n. 68/99.
6. L'offerta deve, inoltre, contenere l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario ed alle relative autorizzazioni.
  7. Potrà procedersi all'affidamento diretto delle sponsorizzazioni:
    - a) alle ipotesi di iniziative che per la loro peculiarità e caratterizzazioni facciano ritenere che ove anche in presenza di bandi di gara questi andrebbero deserti o risulterebbero di un non buon esito;
    - b) alle ipotesi di cui si faccia riferimento a beni e servizi che un solo oggetto sia in grado di offrire con quelle specifiche caratteristiche;
    - c) alle ipotesi dell'urgenza dell'iniziativa;
    - d) alle ipotesi di modico valore economico dell'iniziativa, da indicarsi entro il limite di euro 10.000,00.
  8. Per le iniziative di importo inferiore a euro 10.000,00 si procede esclusivamente all'affidamento mediante trattativa privata.
  9. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dal Dirigente del Servizio interessato nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato.
  10. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Dirigente del Servizio interessato. Con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello spazio pubblicitario o, comunque, del veicolo diffusivo espressamente indicato nel capitolato.

## **Art. 8 Affidamento diretto**

Potrà procedersi ad affidamento diretto della sponsorizzazione nei seguenti casi:

- a. in caso siano state esperite senza esito le procedure di cui al precedente art. 7;
- b. in casi eccezionali, adeguatamente motivati, legati alla particolare natura dell'evento i cui contenuti limitino la trattativa a soggetti determinati;
- c. nel caso di sponsorizzazioni il cui valore sia inferiore ad € 20.000.

## **Art.9 Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione**

1. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi definiti nella **Mission** della ASL di Foggia ed eventualmente obiettivi assegnati al dirigente. In alternativa, nel corso dell'anno, la Direzione strategica può recepire e/o formulare indirizzi specifici rivolti ai soggetti dirigenti per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente disciplina regolamentare.
2. Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni previsti a carico del bilancio dell'ASL Foggia nell'ambito dei capitoli di spesa ordinaria.
3. L'Azienda può stipulare contratti di sponsorizzazione anche con soggetti pubblici o privati i quali, intendendo assumere la veste di sponsor di progetti o iniziative dell'Ente, manifestino spontaneamente la loro volontà.
4. Qualora un soggetto faccia pervenire una proposta di sponsorizzazione l'Azienda Sanitaria, valutatane l'opportunità e la rispondenza ai propri obiettivi nonché alle prescrizioni del presente regolamento, è tenuta a garantire adeguate forme di pubblicità

e di concorrenza al fine di comparare l'offerta pervenuta con possibili ulteriori offerte migliorative, assicurando altresì il rispetto dei principi di parità di trattamento, trasparenza e non discriminazione.

#### **Art. 10**

##### **Contratto di sponsorizzazione**

1. La gestione delle sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di un contratto nel quale sono stabiliti, quali elementi essenziali:
  - a) Diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario e di altri strumenti concessi alla veicolazione concessi dallo **sponsee**;
  - b) Durata del contratto di sponsorizzazione;
  - c) Obblighi assunti a carico dello **sponsor**;
  - d) Obblighi a carico dello **sponsee**;
  - e) Clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

#### **Art. 11**

##### **Utilizzo dei risparmi di spesa o degli introiti derivanti dalle sponsorizzazioni**

1. Salvo casi particolari, da individuare con apposito provvedimento, i fondi sono gestiti dalla Struttura U.R.P.
2. Le somme previste nei capitoli interessati alla sponsorizzazione che risultino non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto sono considerate risparmi di spesa.
3. I risparmi di spesa di cui al comma 1 possono essere riutilizzati:
  - f) Nella misura del 50% , sono finalizzati al finanziamento delle attività di comunicazione e informazione a favore dell'utenza, nonché a ridurre le spese rispetto agli stanziamenti disposti nel Bilancio previsionale;
  - g) Nella misura del 50% alla stampa di locandine, dépliant e altro materiale inerente convegni o altre iniziative aziendali, comprese quelle inerenti il Comitato Unico di Garanzia, il TTSMG, le spese di catering, di noleggio apparecchiature o sale, alle iniziative di comunicazione gestite direttamente dalla struttura stessa, ad ogni altra iniziativa di comunicazione, comprese le spese di allestimento di Stand presso Forum o manifestazioni inerenti la Pubblica Amministrazione.

#### **Art. 12**

##### **Diritto di rigetto delle proposte di sponsorizzazione**

1. L'ASL di Foggia, a suo insindacabile giudizio, si riserva il diritto di declinare qualsiasi proposta di sponsorizzazione qualora:
  - a) ritenga che, dalla stessa, possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
  - b) ravvisi, nel messaggio pubblicitario, un possibile pregiudizio o danno alla propria immagine o alle proprie iniziative;
  - c) ritenga che il messaggio pubblicitario risulti, per modalità e/o contenuti diffusivi, lesivo di posizioni di diritto e/o di interesse o, comunque, inopportuno;
  - d) reputi il messaggio pubblicitario inaccettabile per motivi di opportunità generale.



## **2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti:**

- a) Propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
- b) Pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
- c) Messaggi offensivi, incluse le espressioni di sessismo, fanatismo, razzismo, odio o minaccia.
- d) Prodotti farmaceutici e dispositivi medici
- e) prodotti dannosi per la salute e lesivi della dignità umana;
- f) servizi di onoranze funebri;

E' inoltre fatto divieto di promuovere prodotti o servizi negli spazi di competenza dell'Ente, senza preventiva autorizzazione.

Sono anche escluse dalla disciplina del presente Regolamento in quanto disciplinate da specifiche regolamentazioni aziendali:

- a. Le donazioni, quali atti di mecenatismo privi di significativo ritorno di natura pubblicitaria, nelle quali prevalgono gli elementi del contratto a prestazioni economicamente unilaterali;
- b. L'erogazione di assegni di ricerca e/o borse di studio.

### **Art. 13**

#### **Comitato Etico di Garanzia (C.E.G.)**

Per garantire una adeguata e corretta applicazione di quanto previsto dal presente Regolamento soprattutto per quanto riguarda l'analisi di aspetti tecnico - sanitari e la conseguente individuazione di conflitti di interesse relativamente ai prodotti e alle iniziative oggetto di possibile sponsorizzazione, è istituito un **Comitato Etico di Garanzia (C.E.G.)** all'interno dell'Azienda, entro 30 giorni dall'approvazione del presente atto.

Tale Comitato esprime parere vincolante sull'individuazione delle iniziative contenute nel bando, sulla valutazione delle offerte e sulla scelta degli sponsor nonché sull'eventuale diversa destinazione del contributo offerto, previa comunicazione allo sponsor.

Esprime, inoltre parere vincolante in via preventiva, sulla stipulazione dei contratti di sponsorizzazione; pertanto, l'eventuale parere negativo, debitamente motivato, impedisce l'attivazione del contratto. Vincolante ed obbligatorio dovrà essere il parere anche in merito alle proposte spontanee di sponsorizzazione di cui all'art. 9 ed ai casi di affidamento diretto di cui all'art. 8.

L'eventuale parere negativo del Comitato Etico di Garanzia, circa l'oggetto di una sponsorizzazione è vincolante e pregiudica la possibilità di attivare il/i contratto/i di sponsorizzazione di che trattasi. L'espressione del parere favorevole del Comitato vige su tutti i successivi contratti aventi per oggetto la stessa tipologia merceologica già oggetto del parere stesso. Tale Comitato viene consultato dalla S.S. Relazioni con il Pubblico

#### **Fanno parte del Comitato Etico di Garanzia i Direttori e/o Dirigenti (o loro delegati)**

il Direttore Struttura Burocratica Legale;

il Direttore Area patrimonio;

il Dirigente Ufficio Relazioni con il pubblico;

il Referente S.S.URP;

il Direttore Direzione sanitaria dei presidi Ospedalieri;

il Direttore Direzione amministrativa dei presidi Ospedalieri;

il Dirigente della Formazione;

il Responsabile della Prevenzione della Corruzione ;

il Responsabile per la Trasparenza .

un Referente Attività Distrettuali;  
un Referente Sistema Informativo;

Il Comitato Etico di Garanzia decide in seduta congiunta a maggioranza dei propri componenti. In caso di impossibilità a partecipare al Comitato il componente può delegare la partecipazione al Comitato medesimo ad altro dirigente o funzionario della propria struttura.

Ogni componente è tenuto all'astensione qualora possa vantare un interesse personale in merito al progetto/iniziativa da valutare.

Il Comitato è altresì competente ad effettuare, a propria discrezione e se necessario, verifiche circa il rispetto degli accordi sottoscritti. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor; la notifica e l'eventuale diffida producono gli effetti previsti nel contratto di sponsorizzazione. Qualora oggetto di sponsorizzazione siano iniziative, eventi o progetti per la cui valutazione è richiesta una specifica e particolare competenza tecnico-scientifica, la Commissione di Garanzia è integrata da un professionista dell'Azienda esperto nella materia oggetto del contratto.

**Le funzioni operative di supporto e segreteria sono svolte da un funzionario dell'URP.**

#### **Art. 14 Modalità di gestione dei progetti di sponsorizzazione**

1) La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'Azienda Sanitaria senza il ricorso ad alcuna agenzia esterna. La Struttura di riferimento in ambito aziendale è la S.S.URP. Responsabile del procedimento è il dipendente appositamente incaricato dal Dirigente Responsabile della citata Struttura.

2) E' facoltà dell'Azienda, qualora lo ritenga conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale e/o per particolari tipologie commerciali, consentire alle Agenzie di pubblicità specializzate di collaborare, senza alcun diritto di esclusiva, con l'Azienda Sanitaria nel reperimento di possibili sponsor previo riconoscimento di una quota degli introiti all'Agenzia medesima pari al 20% del valore complessivo (IVA compresa) previsto nei contratti e nel tariffario. E' facoltà dell'agenzia pubblicitaria medesima farsi riconoscere dal singolo sponsor una quota aggiuntiva per l'acquisizione dei prodotti pubblicitari rispetto alle tariffe dell'azienda, quota corrispondente al valore del servizio di agenzia fornito (espletamento incombenze amministrativo contabili, verifica collocazione spazi, eventuale creazione grafica e stampa manifesti, servizio di affissione chiavi in mano ecc.).

Al fine di assicurare la necessaria trasparenza le agenzie sono tenute a comunicare allo sponsor il dettaglio dei costi di pubblicità nei quali siano chiaramente evidenziate le tariffe base aziendali nonché l'importo aggiuntivo praticato in quanto corrispondente al servizio di agenzia.

Il non rispetto delle clausole di cui al presente articolo comporta la decadenza della possibilità di attivare ulteriori contratti con l'azienda sanitaria.

1. Il dirigente del Servizio interessato al progetto, previo parere, ove richiesto, del Comitato Etico di Garanzia di cui all'articolo precedente, procede all'attivazione del procedimento di approvazione formulando apposita proposta deliberativa di approvazione del progetto di sponsorizzazione da sottoporre alla Direzione Generale, che provvede con proprio atto deliberativo, una volta valutati i contenuti progettuali e/o

propositivi, nonché la loro conformità con i fini istituzionali e strategici dell'amministrazione.

2. Il progetto di sponsorizzazione elaborato dal dirigente proponente deve necessariamente indicare:
- a) L'ufficio o gli Uffici interessato/i. A tal fine ciascun Ufficio non può essere interessato da una pluralità di contratti di sponsorizzazione nel medesimo periodo annuale;
  - b) L'importo, i beni, i servizi, gli interventi, i conferimenti oggetto del contratto di sponsorizzazione;
  - c) Il personale che concorre alla esecuzione del progetto conseguente, distinto per ruolo affidato, compiti effettivamente svolti, apporto professionale fornito;
  - d) Le finalità specifiche, in termini di utilità per l'ente, che la stipula del contratto intende perseguire.

### **Art. 15** **Valutazione del progetto** **di sponsorizzazione**

A conclusione della realizzazione del progetto di sponsorizzazione, il/la Dirigente del Servizio competente formula una relazione conclusiva sull'attuazione del progetto stesso, indicante il perseguimento dei risultati prefissi, le difficoltà riscontrate nella realizzazione del progetto, le proposte di miglioramento dell'iniziativa ed ogni ulteriore indicazione utile per la valutazione della buona riuscita dell'intervento.

### **Art. 16** **Trattamento dei dati personali**

I dati personali raccolti in applicazione del presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste, ai sensi ai sensi del D.Lgs 196/2003.

### **ART. 17** **Aspetti fiscali**

L'Azienda Sanitaria Locale della Provincia di Foggia emetterà fattura allo sponsor intestatario del contratto per l'importo corrispondente all'impegno assunto, oltre l'IVA dovuta.

Quando il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione è determinato in prestazioni di servizi o forniture di beni a carico dello sponsor (operazioni permutative di cui all'art. 11 del DPR 633/1972) è fatto obbligo di doppia fatturazione ovvero:

- Fatturazione dello sponsor all'ASL FG del valore del servizio o del bene, soggetto ad IVA;
- Fatturazione dell'ASL FG allo sponsor di un pari importo, sempre soggetto ad IVA, per l'attività di veicolazione svolta a favore dei segni distintivi dello sponsor.

### **ART. 18** **Spese contrattuali**

Ogni spesa contrattuale inerente e conseguente la stipulazione del contratto di sponsorizzazione è a carico dello sponsor.

### **Art. 19**

## **Riserva gestionale**

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'amministrazione secondo la disciplina del presente regolamento.
2. E', tuttavia, facoltà dell'amministrazione, qualora lo ritenga più conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, affidare, in convenzione, l'incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni ad agenzie specializzate nel campo pubblicitario, previo esperimento di apposita gara ad evidenza pubblica ai sensi delle vigenti disposizioni legislative e regolamentari.

## **Art. 20**

### **Clausola generale di rinvio**

1. Per ogni aspetto afferente la materia e l'oggetto contrattuali che non trovi comunque esplicita disciplina nel presente regolamento si fa rinvio:
  - a) Per i profili di disciplina contrattuale, alle disposizioni del Codice Civile ed alla normativa speciale in materia;
  - b) Per l'utilizzo dei marchi e dei segni distintivi al Decreto legislativo n. 30/2005 e successive modificazioni, nonché ad altra normativa specifica in materia.

## **Art. 21**

### **Entrata in vigore**

Il presente Regolamento entra in vigore dal giorno di esecutività della Deliberazione di adozione dell'atto.