

Regolamento per la disciplina e la gestione delle sponsorizzazioni
(Allegato alla deliberazione del Direttore Generale n. 152 del 31.03.2009)

Art. 1 - Finalità

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della L. n. 449 del 1997, dell'art. 4, comma 2, lett. b), p.to 2 del C.C.N.L. del 3.11.2005 (area dirigenza medica e veterinaria del S.s.n.), dell'art. 4, comma 2, lett. b), p.to 2 del C.C.N.L. del 3.11.2005 (area della dirigenza sanitaria professionale, tecnica e amministrativa del S.s.n.), dell'art. 4, comma 2, p.to II, lett. a) del C.C.N.L. del 7 aprile 1999 (comparto sanità), dell'art. 26 del D.Lgs. n° 163 del 2006.

2. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione della organizzazione aziendale e a realizzare maggiori economie, nonché una maggiore qualità dei servizi prestati all'utenza.

Art. 2 - Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari

I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati, pubblici e associazioni senza fini di lucro, costituite con atto notarile, per realizzare o acquisire a titolo gratuito interventi, servizi, prestazioni, denaro, altri beni o attività inseriti nei programmi di spesa ordinari con finanziamento a carico del bilancio dell'azienda; il risultato della sponsorizzazione si concretizza nella realizzazione di un'economia di bilancio totale o parziale, rispetto alla previsione di spesa, in relazione alla totale o parziale acquisizione, senza oneri per l'ente, del previsto risultato da parte dello sponsor.

Art. 3 – Condizioni

Il ricorso al contratto di sponsorizzazione oggetto del presente regolamento è ammesso ove sussistano le seguenti condizioni:

- Il perseguimento di interessi pubblici
- L'esclusione di forme di conflitto di interesse tra attività pubblica e privata
- Il perseguimento di risparmi di spesa rispetto agli stanziamenti disposti.

Art. 4 – Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

a) per "contratto di sponsorizzazione": il contratto, a titolo oneroso, a mezzo del quale l'azienda Ulss n. 5 "Ovest Vicentino" (sponsee) – di seguito per brevità solo azienda – offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un soggetto terzo (sponsor), la possibilità di pubblicizzare se medesimo e/o i propri prodotti, in forme diverse entro appositi e predefiniti spazi pubblicitari, dietro liquidazione di un determinato corrispettivo e/o fornitura di determinate prestazioni o beni

b) per "sponsorizzazione": ogni contributo in beni, denaro, servizi, prestazioni o interventi provenienti da terzi, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale;

- c) per “sponsor”: il soggetto pubblico o privato che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione,
- d) per “sponsee” il soggetto sponsorizzato, cioè l’Azienda ULSS,
- e) per “spazio pubblicitario”: lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dell’azienda per la pubblicità dello sponsor,
- f) per “soggetto” un’impresa , pubblica o privata, nazionale o transnazionale, includendo le società controllate o collegate, in base alle definizioni ex art. 2359 codice civile ed ex art. 7 L. 287/90, e le partecipazioni, anche di minoranza, gli appaltanti, i subappaltanti, i fornitori, i concessionari, i distributori, i contoterzisti, i detentori di brevetti, comunque inseriti nella struttura produttiva e commerciale dell’impresa.

Art. 5 – Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1. La ricerca dello sponsor per il finanziamento di eventi da parte dell’Amministrazione, è effettuata dall’U.O.C. AFFARI GENERALI, secondo le procedure previste dal d. lgs. N. 163/06, tenuto conto delle raccomandazioni dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, “AS439 – Adozione di contratti di sponsorizzazione da parte di Enti Pubblici Locali” relative “(i) alla rigorosa definizione di prestazioni e controprestazioni del rapporto derivante dal contratto di sponsorizzazione, (ii) alla pubblicizzazione della possibilità di far ricorso a tale rapporto con la Pubblica Amministrazione, (iii) alla necessità di evitare ogni possibile distorsione della concorrenza derivante da l ricorso a tale tipologia contrattuale (...)” e preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso.
2. All’avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all’albo, inserimento nel sito internet dell’Azienda e della Regione Veneto, e/o in altre forme ritenute, di volta in volta, più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione; inoltre, laddove sia necessario, viene data notizia mediante comunicato stampa su un quotidiano a carattere locale e su uno nazionale.
3. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate al fine di consentire una razionale programmazione delle risorse finanziarie disponibili; l’Amministrazione predispone apposito avviso pubblico annuale degli eventi previsti; nel corso dell’anno l’Amministrazione può formulare indirizzi specifici per l’attivazione di ulteriori e/o diverse iniziative sulla base della presente regolamentazione.
4. L’avviso, di cui ai precedenti commi 1. e 2., reca in particolare:
 - l’oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico capitolato o progetto di sponsorizzazione;
 - l’esatta determinazione dell’offerta per lo spazio pubblicitario
 - le modalità ed i termini di presentazione dell’offerta di sponsorizzazione
 - dello spazio pubblicitario utilizzabile e la durata della pubblicità;
 - Le modalità e i termini per la presentazione dell’offerta;

- L'importo minimo garantito richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione.

5. Ove pervenga all'Amministrazione, da parte di un soggetto sponsor, una proposta di sponsorizzazione, finalizzata ad un determinato evento, l'amministrazione stessa, valutata l'opportunità e rispondenza alle prescrizioni del presente regolamento, predispone apposito avviso da pubblicare con le modalità previste al comma 2 che preveda, come importo minimo richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione, quello fissato dal soggetto proponente. L'avviso manifesta l'intento dell'Amministrazione di procedere al reperimento di sponsorizzazioni finalizzate al finanziamento dell'evento. Alla scadenza dei termini fissati nell'avviso, l'Amministrazione procederà, tramite selezione delle proposte pervenute, alla individuazione dell'aggiudicatario.

6. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e di regola deve indicare:

- il messaggio o il marchio che si intende pubblicizzare
- l'accettazione esplicita delle condizioni previste nel disciplinare o nel progetto di sponsorizzazione.
- L'offerta di sponsorizzazione

7. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti dichiarazioni, redatte ai sensi della vigente normativa e sottoscritte da soggetto munito dei relativi poteri di rappresentanza, attestanti:

per i soggetti privati (persone fisiche o giuridiche)

- a) L'inesistenza della condizione di incapacità a contrattare con la Pubblica Amministrazione e di ogni altra situazione considerata dalla legge pregiudizievole o limitativa della capacità contrattuale;
- b) L'inesistenza di impedimenti derivanti dalla sottoposizione a misure cautelari antimafia
- c) L'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari (solo se imprenditore)
- d) L'inesistenza di una delle cause di esclusione di cui all'art. 6 comma 3 e 4.

Per i soggetti pubblici

- a) Il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti.
- b) L'offerta deve, inoltre, contenere l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni;

I soggetti sia pubblici che privati devono altresì documentare, anche attraverso autocertificazione, la rispondenza della loro attività complessiva ai requisiti e criteri etici di cui all'art. 8 del presente regolamento.

8. Potrà procedersi all'affidamento diretto della sponsorizzazione nei seguenti casi:

- a) Nel caso di sponsorizzazioni il cui valore sia inferiore a € 20.000,00 fermo restando:
 - il rispetto di quanto stabilito agli artt. 6 e 8 del presente regolamento;
 - il principio della rotazione degli sponsor, nell'affidamento di tale tipologia di contratti.

9. L'offerta di sponsorizzazione, previa istruttoria dell'ufficio e parere del Comitato di Supervisione Etica di cui all'art 13, è approvata con determinazione del dirigente dell'Unità Operativa Affari Generali o con deliberazione del Direttore Generale se superiore a €. 50.000,00.

Art. 6 – Contratto di sponsorizzazione

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale sono, tra l'altro, stabiliti:

1. il diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario;
2. la durata del contratto di sponsorizzazione;
3. gli obblighi assunti a carico dello sponsor;
4. le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

Art. 7 – Utilizzo dei proventi derivanti dalle sponsorizzazioni in denaro

1. Qualora la prestazione dello sponsor sia costituita da somme in denaro, sarà iscritta, al netto dell'I.v.a., nell'apposito conto di ricavo, previsto dal vigente piano dei conti.

2. Una quota di tale ricavo sarà vincolata alla seguente destinazione, a seconda del suo utilizzo:

a) se il rapporto di sponsorizzazione è relativo ad un progetto finalizzato alla innovazione amministrativa, alla formazione ovvero al miglioramento della qualità dei servizi offerti all'utenza, una quota del ricavo sarà destinata:

- nella misura del 5% alla remunerazione del personale coinvolto nel progetto, come indicato dal responsabile del progetto stesso;
- nella misura del 2% all'incremento del fondo della produttività collettiva per il miglioramento dei servizi e per il premio della qualità delle prestazioni individuali del comparto sanità;
- nella misura del 2% all'incremento del fondo della retribuzione di risultato e premio per la qualità della prestazione individuale della dirigenza medica e veterinaria;
- nella misura del 2% all'incremento del fondo della retribuzione di risultato e premio per la qualità della prestazione individuale della dirigenza non medica, professionale, tecnica e amministrativa;

b) se il rapporto di sponsorizzazione ha come unica finalità quella del reperimento di fondi, una quota del ricavo sarà destinata:

- nella misura del 2% all'incremento del fondo della produttività collettiva per il miglioramento dei servizi e per il premio della qualità delle prestazioni individuali del comparto sanità;
- nella misura del 2% all'incremento del fondo della retribuzione di risultato e premio per la qualità della prestazione individuale della dirigenza sanitaria medica e veterinaria;

- nella misura del 2% all'incremento del fondo della retribuzione di risultato e premio per la qualità della prestazione individuale della dirigenza sanitaria non medica, professionale, tecnica e amministrativa.
3. Le somme di cui alle precedenti lettere a) e b) sono comprensive degli oneri a carico del dipendente e a carico dell'A.ULSS datore di lavoro.

Art. 8 – Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

1. L'Azienda, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora:
- ritenga che possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
 - ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative.
 - La reputi inaccettabile per motivi di inopportunità generale.
 - Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti:
 - propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
 - pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
 - messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.
2. In nessun caso gli impianti pubblicitari potranno essere installati nelle stanze adibite alla degenza ed alla cura dei pazienti, a visite ambulatoriali, nelle sale operatorie e nella rianimazione, nei locali del pronto soccorso, negli studi medici.

Art. 9 – Trattamento dei dati personali

1. I dati personali (degli sponsor) raccolti in applicazione del presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste.
2. I singoli interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti dall'art. 8 e 9 del D. Lgs. 196/2003.
3. Titolare del trattamento dei dati è l'azienda, in persona del Direttore Generale, che può nominare uno o più responsabili del trattamento dei dati in conformità alla legge citata.
4. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici tenuti alla applicazione del presente regolamento.
5. I dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento.
6. In ottemperanza alle prescrizioni del Garante per la Protezione dei Dati Personali del 20.9.2006 l'A. ULSS, nell'ambito del contratto di sponsorizzazione:
- a) si asterrà dal comunicare a sponsor dati personali dei destinatari delle informazioni o comunicazioni istituzionali dell'ente;

- b) ha la facoltà, in conformità alle disposizioni vigenti, anche in materia di protezione dei dati personali, di inserire un nome, ditta, logo o marchio dello sponsor all'interno di documenti recanti comunicazioni istituzionali;
- c) si asterrà dall'inserire messaggi pubblicitari all'interno di documenti recanti comunicazioni istituzionali e, in particolare, dall'utilizzare dati personali per differenziare i messaggi pubblicitari in relazione a caratteristiche dei destinatari delle comunicazioni istituzionali.

Art. 10 – Aspetti fiscali

1. Le prestazioni dello sponsor sono soggette a fatturazione, ai sensi delle vigenti disposizioni tributarie.

Art. 11 – Riserva organizzativa

- 1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dal personale dell'azienda, secondo la disciplina del presente regolamento.
- 2. E' tuttavia facoltà dell'azienda, 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.

Art. 12 – Valutazione delle proposte pubblicitarie

1. Ciascun Direttore di Struttura Tecnica è chiamato, per quanto di competenza, a vagliare i messaggi pubblicitari e ad esprimere il proprio parere sulle offerte di sponsorizzazione, entro 30 giorni dalla data della richiesta dell'Unità Operativa, cui compete l'istruttoria del procedimento.

Art. 13 – Gestione esternalizzata delle sponsorizzazioni

1. Le disposizioni ed i principi del presente Regolamento dovranno essere osservati da soggetti terzi, ai quali l'Azienda ULSS affidi la ricerca degli sponsor in relazione a determinate tipologie di attività o di evento.