



REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

Art. 1 – Oggetto e finalità

Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della L. 449/97.

Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione della organizzazione e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali.

Il presente regolamento non riguarda la concessione di spazi aziendali finalizzati alla diffusione pubblicitaria di soggetti privati in quanto la pubblicità che deriva dal contratto di sponsorizzazione non si realizza direttamente, bensì indirettamente, attraverso l'accostamento della ragione sociale ad una attività e/o un bene.

Art. 2 – Contenuti della sponsorizzazione e destinatari

I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi sia con soggetti privati sia con associazioni senza fini di lucro, per realizzare o acquisire a titolo gratuito interventi, servizi, prestazioni, beni o attività inseriti nei programmi di spesa ordinari dell'Azienda; il risultato della sponsorizzazione si concretizza nella realizzazione di una economia di bilancio totale o parziale, rispetto alla previsione di spesa, in relazione alla totale o parziale acquisizione, senza oneri, per l'ASP del previsto risultato da parte dello sponsor.

Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione quei soggetti privati o pubblici, che abbiano in atto controversie di natura giuridica con l'ASP.

E' consentita la sponsorizzazione nei confronti di studenti meritevoli, volta a finanziare l'attività di studio e di ricerca e ad instaurare un rapporto di frequenza, tirocinio o stage presso le strutture dell'ASP ("borsa di studio") nei casi in cui le suddette attività abbiano una effettiva utilità rispetto alla erogazione delle prestazioni di competenza dell'Azienda.

Art. 3 – Definizioni

Ai fini del presente regolamento si intende:

- a. **sponsor**: il soggetto privato che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione;
- b. **sponsee**: il soggetto pubblico che può acquistare da soggetti terzi risorse finanziarie e/o strumentali (beni forniture e servizi) per la realizzazione di attività/progetti;
- c. **contratto di sponsorizzazione**: un contratto mediante il quale l'ASP (sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (sponsor), che si



obbliga a fornire a titolo gratuito una predeterminata prestazione, la possibilità di pubblicizzare la propria regione sociale in appositi e predefiniti spazi pubblicitari;

- d. **sponsorizzazione**: ogni contributo in beni, servizi, prestazioni o interventi provenienti da terzi, a titolo gratuito, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale.

In particolare si distinguono:

- a. **sponsorizzazione passiva**: il rapporto in base al quale lo sponsor eroga all'ASP un corrispettivo con cui concorre alle spese di realizzazione della iniziativa pubblica;
- b. **sponsorizzazione interna**: un rapporto di sponsorship in cui lo sponsor offre all'ASP una fornitura di beni o un servizio.
- e. **spazio pubblicitario**: lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni eventualmente messi a disposizione dall'ASP per la pubblicità dello sponsor.

Art. 4 – Promozione delle iniziative di sponsorizzazione e modalità di scelta dello sponsor

La promozione delle iniziative di sponsorizzazione:

- a) avviene da parte della struttura aziendale interessata che procede alla elaborazione di un progetto di sponsorizzazione finalizzato a realizzare un obiettivo previa analisi del potenziale interesse da parte dello sponsor. Tale progetto deve essere approvato esclusivamente dal Direttore Generale;
- b) può avvenire spontaneamente da parte di soggetti privati

La procedura di scelta nel caso sub a) sarà quella determinata dall'applicazione degli articoli 26 e 27 del D. Lgs. 163/2006 e dei regolamenti aziendali per gli acquisti in economia e per l'affidamento dei lavori. In ogni caso occorre pubblicare apposito avviso sul sito WEB aziendale. Il provvedimento di individuazione dello sponsor sarà adottato con le modalità previste dai richiamati regolamenti.

I medesimi procedimenti dovranno essere attivati anche nell'ipotesi (sub b) in cui si registri la preventiva promozione della sponsorizzazione da parte di uno sponsor e la proposta venga ritenuta meritevole di accoglimento da parte dell'Azienda. In tal caso al soggetto proponente verrà attribuito diritto di prelazione nella stipula del contratto

Art. 5 – Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

L'ASP, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora:

- a) ritenga che possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;



- b) ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative;
- c) la reputi inaccettabile per motivi di opportunità generale.

La superiore facoltà deve essere richiamata negli atti che l'ASP predispone per la ricerca dello sponsor.

Art. 6 – Contratto di sponsorizzazione

La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale sono stabiliti:

- l'oggetto della sponsorizzazione;
- la completa descrizione delle modalità di attuazione della sponsorizzazione;
- l'eventuale diritto di "esclusiva";
- la durata del contratto e l'eventuale sua rinnovabilità;
- il corrispettivo;
- la responsabilità ed impegni reciproci;
- l'indicazione del foro competente per la risoluzione delle controversie.

In particolare, dovranno essere previste in ogni contratto:

- la facoltà per l'ASP di recedere dal contratto prima della scadenza, subordinata alla tempestiva comunicazione e le modalità con cui tale comunicazione deve avvenire;
- la clausola risolutiva espressa della quale può avvalersi l'ASP nel caso in cui il soggetto privato rechi danni all'immagine dell'ASP o non siano perseguiti i fini sociali e di pubblica utilità cui la stessa deve attenersi, fermo restando l'eventuale risarcimento del danno;
- la risoluzione del contratto in caso di mancato o parziale pagamento del corrispettivo, fatto salvo il risarcimento di ogni maggior danno;
- l'esenzione da qualsiasi responsabilità civile e penale dell'ASP conseguente all'allestimento e allo svolgimento delle attività sponsorizzate da parte dello sponsor.

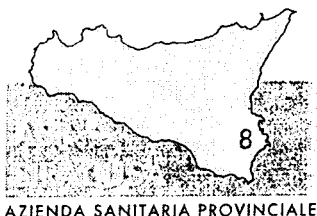
I contenuti del contratto che dovrà essere stipulato devono essere riportati negli atti di ricerca dello sponsor predisposti dall'ASP, ivi compresi gli avvisi da pubblicare.

Art. 7 – Rispetto delle disposizioni sulla riservatezza dei dati personali

L'ASP si deve astenere dal comunicare dati personali o altri soggetti dello sponsor.

Sono escluse, inoltre, iniziative atte a:

- a. riservare al medesimo privato uno spazio pubblicitario destinato a contenere un messaggio promozionale all'interno del documento recante comunicazioni inviate o consegnate dal soggetto pubblico a propri dipendenti, utenti e datori di lavoro (es.: estratto conto previdenziale, certificazione unica dei redditi CUD, cedolino dello stipendio);



- b. inserire materiale pubblicitario nell'involucro contenente il cedolino dello stipendio;
- c. utilizzare dati personali per differenziare, con riferimento alle modalità indicate alle lettere a) e b), i messaggi pubblicitari in relazione a caratteristiche dei destinatari delle comunicazioni (es.: sesso, età, zona di residenza, reddito ed attività lavorativa).

Art. 8 – Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

1. Le somme eventualmente previste nel budget delle strutture interessate dal progetto di sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerati risparmi di spesa.
2. I risparmi di spesa di cui al comma 1 verranno impiegati dall'ASP per la realizzazione di successive analoghe iniziative, secondo le direttive del Direttore Generale, nonché per la implementazione, ai sensi del comma 2 dell'art. 43 della L. 449 del 1997, del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività nei limiti ed alle condizioni previste dalla contrattazione nazionale e da quella integrativa Aziendale.

Art. 9 – Trattamento fiscale delle operazioni

In base alle disposizioni normative in materia ed, in particolare, alla interpretazione fornita dall'Agenzia delle Entrate (R.M. 11-7-05 n. 88/E), l'ASP procederà:

- a) nel caso di sponsorizzazione passiva, ad emettere fattura, con applicazione dell'aliquota IVA ordinaria, per un importo equivalente alla somma messa a disposizione dallo sponsor;
- b) nel caso di sponsorizzazione interna, ad emettere, in relazione alla tipologia e al valore del messaggio promozionale o pubblicitario concesso, una fattura, con applicazione dell'aliquota IVA ordinaria, di importo equivalente a quello del bene e/o del servizio erogato dallo sponsor per i quali, a sua volta, lo stesso sponsor avrà emesso fattura nei confronti dell'ASP (cd. operazioni permutative ex art. 11, DPR 633/72 e s.m. e i.).

Art. 10 – Norme comuni

Per quanto non previsto dal presente regolamento, si fa riferimento alle norme vigenti in materia.