



Il fund raising nella PA

sponsorizzazioni, donazioni, concessioni di spazi pubblicitari.

A cura di Isabella Cioccolini e Alice Marchetti

Cosa vuol dire *fund raising*?

- Con il termine *Fund Raising* si intende il **complesso di attività** che un'organizzazione **non profit** adopera per **creare rapporti volti al reperimento di risorse economiche, materiali e umane** da investire nel raggiungimento di **comuni benefici sociali**.
- Nata come attività peculiare delle organizzazioni non profit, nell'ultimo decennio è stata **adottata anche da Enti Locali e soggetti erogatori di servizi pubblici**.
- La **concessione di spazi pubblicitari** e i **contratti di sponsorizzazione** sono le tipologia di attività maggiormente utilizzate dalle P.A. per reperire **risorse aggiuntive** rispetto agli stanziamenti (per esempio il Fondo Sanitario Nazionale).
- **Le attività di *fund raising* nelle P.A.:**
 - Sponsorizzazione:** fornitura di beni e/o servizi in cambio di un **ritorno di immagine**, cioè dello **sfruttamento del potenziale comunicativo** generato dall'operazione. È un contratto atipico che **crea una relazione fra le parti**.
 - Donazione:** è il gesto di **elargizione** di una **somma di denaro o di beni** fatto verso una organizzazione non profit, senza avere ritorni di alcun tipo.
 - Concessione di spazi pubblicitari:** la **pubblicità** è lo **strumento promozionale** più utilizzato e con i budget di spesa più elevati. Essa **promuove la vendita di beni e servizi** attraverso diversi canali di diffusione (nuovi media, stampa, **pubblicità tabellare**).

Fund raising e PA: il quadro normativo

- **Legge 449/97**, “Misure per la stabilizzazione della finanza pubblica”, **art. 43**. Tale norma dispone che, al fine di favorire l'**innovazione** dell'organizzazione amministrativa e di realizzare **maggiori economie**, nonché una **migliore qualità** dei servizi prestati, **le P.A. possono stipulare contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione con soggetti privati ed associazioni**, senza fini di lucro, costituite con atto notarile.

VINCOLI: le iniziative di cui sopra devono essere dirette al **perseguimento di interessi pubblici**, devono **escludere forme di conflitto di interesse** tra l'attività pubblica e quella privata e devono **comportare risparmi di spesa** rispetto agli stanziamenti disposti.

- **D. Lgs 267/2000** “Testo unico sulle Autonomie Locali” **art. 119** Al fine di **favorire una migliore qualità dei servizi prestati**, i comuni, le province e gli altri enti locali indicati nel testo unico, possono stipulare **contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione**, nonché **convenzioni** con soggetti pubblici o privati diretti a fornire consulenze o servizi aggiuntivi”.
- **Legge 3/2003**, “Disposizioni ordinamentali in materia di pubblica amministrazione”, **art 45 comma 1**. Disciplina della comunicazione istituzionale in materia sanitaria.

L'iter burocratico

Enti locali

1. Pubblicazione di un **avviso pubblico** nell'albo pretorio e nel sito web dell'Ente;
2. Valutazione delle offerte tramite Ufficio preposto;
3. Stipula del contratto/accordo

OBBLIGATORIO:

L'avviso deve contenere l'**oggetto della sponsorizzazione** e i conseguenti **obblighi dello sponsor**, l'esatta **determinazione dell'offerta** per lo spazio pubblicitario e le **modalità e i termini di presentazione** dell'offerta di sponsorizzazione. Deve inoltre rispettare specifiche normative sulla privacy (**Provvedimento del 20/09/06** "Le sponsorizzazioni nella P.A. E la protezione dei dati")

Aziende Pubbliche

Significative variazioni a seconda dello **specifico Regolamento Aziendale:**

- Sostegno alla causa sociale dell'azienda: **Cause Related Marketing**. Dare un contributo a progetti di interesse sociale garantisce il raggiungimento di **obiettivi commerciali e di immagine** per il soggetto erogatore.
- Sostegno a progetti specifici: l'azienda **illustra alcuni progetti che realizza e le modalità per sostenerli**.
- Concessione di spazi pubblicitari da parte di soggetti erogatori di servizi pubblici (**pubblicità tabellari** all'interno di ospedali, stazioni ferroviarie; **banner sui siti web** dei suddetti soggetti etc.)



REGOLAMENTO COMUNALE PER LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

ARTICOLO 1 OGGETTO E FINALITA'

1. Il presente regolamento disciplina la possibilità di sponsorizzazione da parte di terzi di iniziative promosse, organizzate o gestite dal Comune di Molinella.
2. Il presente regolamento si prefigge lo scopo di realizzare le condizioni e gli strumenti normativi necessari per una corretta gestione dei contratti di sponsorizzazione nel rispetto di criteri di efficienza, efficacia e trasparenza.
3. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione dell'organizzazione e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi, in conformità ai fini istituzionali del Comune di Molinella.

ARTICOLO 2 DEFINIZIONI

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
 - a. per contratto di sponsorizzazione, un contratto a titolo oneroso e a prestazioni corrispettive mediante il quale il Comune (Sponsee) offre, nell'ambito di proprie iniziative, ad un terzo (Sponsor), che si obbliga a sua volta a fornire un predeterminato corrispettivo, in beni e servizi, denaro od ogni altra utilità, la possibilità di pubblicizzare, in appositi e predeterminati spazi, il nome, il logo, il marchio, i prodotti, ecc.;
 - b. per sponsorizzazione, ogni contributo in beni o servizi, danaro od ogni altra utilità proveniente da terzi, allo scopo di promuovere il loro nome, marchio, attività, prodotti, ecc., ovvero conseguire una proiezione positiva di ritorno e quindi un beneficio d'immagine;
 - c. per sponsor, il soggetto privato (persona fisica o giuridica) o il soggetto pubblico che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione con il Comune;
 - d. per spazio pubblicitario, lo spazio materiale o qualsiasi altra particolare modalità che il Comune mette a disposizione per la pubblicità dello sponsor.

ARTICOLO 3 SCELTA DELLO SPONSOR

1. La scelta dello sponsor è effettuata a mezzo di trattativa privata preceduta, di norma, dalla pubblicazione di apposito avviso.
2. All'avviso è data pubblicità mediante affissione all'albo pretorio e inserimento nel sito internet del Comune; inoltre, è possibile adoperare qualsiasi altra forma di pubblicità, anche diretta, ritenuta di volta in volta più idonea per una maggior conoscenza e partecipazione.
3. L'avviso deve contenere i seguenti dati minimi:
 - a. l'iniziativa, in occasione della quale è riservato lo spazio pubblicitario, compresa nell'elenco delle iniziative annuali specifiche definite con apposito provvedimento ovvero complementare al normale corso delle iniziative o interventi posti in essere in base agli stanziamenti disposti nel bilancio e/o nel PEG;
 - b. l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico progetto di sponsorizzazione;
 - c. l'esatta determinazione dello spazio utilizzabile o della particolare modalità offerta dal Comune;
 - d. la durata della sponsorizzazione;
 - e. le modalità, i termini di presentazione dell'offerta e le eventuali garanzie richieste;
 - f. i criteri di scelta, nel caso siano presentate più offerte.
4. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e deve almeno indicare:
 - a. il bene, il servizio, l'immagine, ecc. che si intende pubblicizzare;
 - b. il corrispettivo della sponsorizzazione.
5. All'offerta deve essere allegata una autocertificazione, firmata dal proponente, che dichiara:
 - a. di avere in generale la capacità di contrattare con la Pubblica Amministrazione;
 - b. l'inesistenza di impedimenti derivanti dal fatto di essere sottoposto a misure cautelari antimafia;
 - c. nel caso l'offerta sia fatta da un'impresa, l'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari;
 - d. la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa.
6. Nel caso l'offerta sia fatta da una persona giuridica, il legale rappresentante deve presentare l'autocertificazione indicata nel precedente comma 5 riferita a sé stesso e a tutti gli altri soggetti muniti del potere di rappresentanza.

IL SINDACO
(Bruno Selva)

IL SEGRETARIO GENERALE
(Dr. Danilo Fricano)

1. Nel caso l'offerta sia fatta da un ente pubblico, deve essere allegata un'autocertificazione, firmata dal proponente, che dichiara:
 - a. il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti;
 - b. la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa.
8. L'offerta deve, inoltre, contenere l'assunzione di tutte le responsabilità collegate al messaggio pubblicitario ed alle relative autorizzazioni. L'offerta di sponsorizzazione, previa istruttoria del competente ufficio, è approvata con atto deliberativo della Giunta Comunale.
9. Ove pervengano più offerte, con l'atto di Giunta anzidetto, è approvata apposita graduatoria per ognuna delle iniziative per le quali è prevista la sponsorizzazione.
10. La graduatoria è formata in base al maggior vantaggio economico per il Comune, tenuto conto delle indicazioni previste nell'avviso di scelta dello sponsor.
11. Definita la graduatoria, viene effettuata assegnazione fino alla copertura totale prevista dall'avviso, cominciando dal primo soggetto della graduatoria; in caso sia stato individuato un solo spazio pubblicitario lo stesso è assegnato al primo della graduatoria.

ARTICOLO 4 PROGRAMMAZIONE E GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

1. Le iniziative nelle quali è possibile destinare spazi alla pubblicità di terzi sono individuate dal dirigente responsabile dell'iniziativa sulla base degli indirizzi e delle direttive impartite dalla Giunta Comunale con apposito atto, a seguito di esame di specifico progetto predisposto dal dirigente stesso.
2. Il ricorso al finanziamento attraverso le sponsorizzazioni può interessare tutte le iniziative, i progetti le attività del Comune, compresi gli eventi a rilevanza artistica culturale o spettacolare promossi, gestiti od organizzati dal Comune, sia direttamente che indirettamente.
3. La gestione delle sponsorizzazioni è regolata da apposito contratto nel quale sono stabiliti:
 - a. il diritto per lo sponsor ad una forma di pubblicità non esclusiva nel corso delle iniziative per le quali è prevista;
 - b. le forme di promozione, comunicazione e pubblicità;
 - c. la durata del contratto di sponsorizzazione;
 - d. il corrispettivo per la sponsorizzazione e gli obblighi assunti dallo sponsor;
 - e. la clausola di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.
4. Il corrispettivo della sponsorizzazione deve essere, di regola, fornito prima della firma del contratto; il mancato o parziale pagamento del corrispettivo sarà causa di decadenza dell'affidamento.

ARTICOLO 5 UTILIZZO DEI PROVENTI DELLE SPONSORIZZAZIONI

1. I proventi delle sponsorizzazioni sono finalizzati al perseguimento di interessi pubblici ed a migliorare la qualità dei servizi prestati.
2. L'utilizzo di tali proventi è subordinato all'approvazione di apposito progetto da parte della Giunta Comunale, su proposta del dirigente interessato alla realizzazione del progetto stesso.

ARTICOLO 6 CASI ESCLUSI

1. Il Comune rifiuta qualsiasi sponsorizzazione nei casi in cui:
 - a. ritenga possa derivare un conflitto d'interesse fra l'attività pubblica e quella privata;
 - b. ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative;
 - c. sia in corso con l'offerente una controversia legale;
 - d. reputi l'offerta inaccettabile per motivi di opportunità generale.
2. Sono in ogni caso escluse sponsorizzazioni riguardanti:
 - a. propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
 - b. pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di materiale pornografico o a sfondo sessuale;
 - c. messaggi offensivi, incluse espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

IL SINDACO
(Bruno Selva)

IL SEGRETARIO GENERALE
(Dr. Danilo Fricano)

Non vengono menzionate le
categorie merceologiche

Le sponsorizzazioni – 1

Il **comune di Bologna** stipula contratti di sponsorizzazione con soggetti privati per il miglioramento della qualità del **verde pubblico**.

Il privato individua la zona di interesse, propone il progetto, stima i costi di realizzazione e manutenzione, poi si stipula il contratto triennale.

<http://www.iperbole.bologna.it/ambiente/Verde/Pubblico/Sponsor.php>



componenti

VERDE PUBBLICO

Manutenzione ordinaria
Sponsorizzazioni
Nuove linee guida
Links

Settore -> Interventi per il Verde -> Verde Pubblico -> Sponsorizzazione

Sponsorizzazioni

L'iniziativa si inquadra nell'Art. 43 della L. 449/97 che consente alle pubbliche amministrazioni di stipulare contratti di sponsorizzazione con soggetti privati, al fine di favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa e realizzare maggiori economie.

Finalità

Miglioramento della qualità del verde pubblico mediante la riqualificazione e manutenzione di aree verdi comunali poste in zone strategiche della città da parte di privati interessati a pubblicizzare la propria immagine attraverso interventi di pubblico interesse.

Come si diventa sponsor

Individuata un'area verde comunale di particolare interesse per l'ubicazione o per le caratteristiche di visibilità i soggetti privati propongono un progetto di riassetto concordandolo con l'ufficio U.I. Interventi per il Verde, ne stimano i costi di realizzazione e manutenzione annuale e stipulano con il Comune un contratto triennale.

Vantaggi

Conclusa la realizzazione lo sponsor potrà installare gli appositi cartelli con il suo nome e logo senza essere tenuto al pagamento dell'imposta sulla pubblicità; avrà inoltre la possibilità di dedurre ai fini fiscali i costi della realizzazione e quelli relativi alla manutenzione.

Aree Sponsorizzate

Rotonda stradale via Marco Polo/via Yuri Gagarin - realizzata da:
- Coop agroforestale Avola

durante



dopo



Rotonda stradale via Arno/via Firenze - realizzata da:
- ditta Cesari Garden



AVVISO PUBBLICO

PER LA VALORIZZAZIONE E SUCCESSIVA MANUTENZIONE DI AREE VERDI PUBBLICHE ATTRAVERSO LA RICERCA E L'INDIVIDUAZIONE DI SPONSORS PRIVATI DISPOSTI A REALIZZARLE E CURARLE A PROPRIE SPESE IN CAMBIO DI UN OPPORTUNO RITORNO PUBBLICITARIO E DI IMMAGINE

**Comune di Bologna
Settore Manutenzione e Conduzioni
Unità Interventi sul Verde
Via Castiglione 136
Tel 051 335611 Fax 330153
e-mail interventiverde@comune.bologna.it**

1) RIFERIMENTI GENERALI

Il Comune di Bologna intende ricercare sponsorizzazioni per la realizzazione di un'iniziativa finalizzata al miglioramento della qualità del verde pubblico secondo quanto previsto dall'art. 43 della legge n. 449/1997, dall'art. 119 del d.lgs n. 267/2000 e dall'art. 71 del proprio Regolamento dei contratti, in base a quanto stabilito con Determinazione dirigenziale P.G.13658 del 23.01.2004.

➔ **2) OGGETTO E DURATA DELLA SPONSORIZZAZIONE**

Il Comune di Bologna, Settore Manutenzione e Conduzioni, Unità Interventi sul Verde, di concerto con il Settore Territorio e Riqualificazione Urbana, intende ricercare sponsorizzazioni per la valorizzazione e la successiva manutenzione di aree verdi di proprietà comunale poste in particolari punti strategici della città al fine di un miglioramento qualitativo ed estetico di tali aree.

Il contratto di sponsorizzazione avrà la durata di tre anni a decorrere dalla stipula del contratto medesimo.

Le aree oggetto dei contratti di sponsorizzazione manterranno la funzione ad uso pubblico in base alle destinazioni previste dagli strumenti urbanistici

Le aree verdi oggetto del presente bando sono riportate nell'allegato A. Tale elenco non è vincolante ed è quindi consentito ai potenziali sponsors avanzare specifiche richieste per la sponsorizzazione di aree non comprese nello stesso

➔ **3) VANTAGGI PER LO SPONSOR**

I soggetti privati che eseguiranno, a proprie cure e spese, interventi di valorizzazione e successiva manutenzione delle aree verdi loro assegnate otterranno in cambio, oltre ai benefici fiscali previsti dalla normativa vigente, il necessario ritorno di immagine come meglio precisato nel successivo punto n. 4.

➔ **4) IMPEGNI DELL'AMMINISTRAZIONE COMUNALE**

L'amministrazione comunale:

- a) consentirà allo sponsor di avvalersi della facoltà di pubblicizzare la sua collaborazione tramite i mezzi di comunicazione
- b) Concederà l'utilizzo degli spazi verdi per l'apposizione di cartelli che pubblicizzino l'intervento secondo le due tipologie di modello riportato nell'allegato C ; il numero e la tipologia dei cartelli indicati nello specifico allegato grafico, saranno di volta in volta definiti per ogni area dai tecnici comunali preposti.



5) IMPEGNI DELLO SPONSOR

Lo sponsor è tenuto a rendere corrispettivo per la veicolazione pubblicitaria del proprio nome/marchio/logo mediante la realizzazione, a propria cura e spese, degli interventi di valorizzazione e di manutenzione, per tutta la durata del contratto, di specifiche aree verdi pubbliche, attraverso ditte qualificate ai sensi del DPR 34/2000.

I costi relativi all'installazione dell'impianto di irrigazione sono a carico dello sponsor dal pozzetto per l'allacciamento.

In base alla normativa vigente lo sponsor non è tenuto al pagamento dell'imposta comunale sulla pubblicità.

6) TIPO DI RAPPORTO DA DEFINIRSI E SUE PECULIARITA'

Il Rapporto tra l'Amministrazione comunale e gli sponsor sarà disciplinato da appositi contratti di sponsorizzazione, il valore unitario dei quali sarà determinato in relazione al valore della sponsorizzazione proposta.

Ai fini fiscali, configurandosi l'intervento quale "valorizzazione e manutenzione di aree verdi con sponsorizzazioni" si determina la necessità di procedere a fatturazione con le modalità da concordare con l'Amministrazione comunale.

Ogni richiesta di sponsorizzazione può essere presentata congiuntamente da non più di due soggetti privati.

E' possibile, se richiesta, l'assegnazione di più aree allo stesso sponsor

7) METODO DI VALUTAZIONE DELLE PROPOSTE PRESENTATE

Le proposte di valorizzazione e manutenzione di aree verdi saranno valutate dal Settore Manutenzione e Conduzioni, Unità Interventi sul Verde, sulla base dei seguenti criteri:

- a) nel caso in cui due o più privati richiedano la medesima area, compresa o no nell'elenco di cui all'allegato A, l'assegnazione avverrà sulla base della valutazione tecnica della proposta.
- b) Per le aree eventualmente non assegnate si procederà alla valutazione di proposte di sponsorizzazione presentate anche successivamente alla chiusura dei termini previsti nel presente avviso pubblico.

L'Amministrazione Comunale si riserva la facoltà di non accettare proposte di sponsorizzazione in relazione a possibili attività particolari dello sponsor, confliggenti con linee di attività istituzionale dell'amministrazione

8) MODALITA' DI PRESENTAZIONE DELLE PROPOSTE

La proposta di sponsorizzazione, formalizzata in carta semplice e redatta seguendo lo schema predisposto dall'Amministrazione comunale (allegato B) deve riportare:

- a) generalità del/i richiedente/i e/o ragione sociale impresa/e
 - b) indicazione della/e area/e a verde oggetto della domanda, ciascuna con l'indicazione dell'entità della sponsorizzazione proposta suddivisa tra interventi di valorizzazione e interventi di manutenzione.
 - c) Impegno a far eseguire gli interventi previsti da ditte qualificate ai sensi del DPR 34/2000
 - d) dichiarazione attestante l'assenza di impedimenti di qualsiasi natura a stipulare contratti con Pubbliche Amministrazioni
-



9) ACCETTAZIONE DELLA PROPOSTA DA PARTE DELL'AMMINISTRAZIONE COMUNALE

Al ricevimento della comunicazione di accettazione della sponsorizzazione, lo sponsor dovrà consegnare, entro 15 giorni, un campione del cartello informativo, da realizzarsi a cura e spese dello sponsor come da elaborato predisposto dall'Amministrazione comunale

10) INFORMAZIONI, CHIARIMENTI E RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO

Gli interessati possono ottenere ulteriori informazioni sulla procedura e sul contratto di sponsorizzazione presso il Settore Manutenzione e Conduzioni, Unità Interventi sul Verde, via Castiglione 136, tutti i giorni, dal lunedì al venerdì, dalle ore 9 alle ore 12 (tel 051 335611 fax 051 333153 e-mail InterventiVerde@comune.bologna.it)

Il presente Avviso Pubblico, comprensivo degli allegati sotto specificati, può essere ritirato presso le sedi URP cittadine e scaricato dal sito Internet del Comune di Bologna al seguente indirizzo www.comune.bologna.it/comune/concorsi.php

Il responsabile del procedimento è il Dott. Roberto Diolaiti

Allegati:

- A) Elenco delle aree verdi proposte per la sponsorizzazione
- B) Schema di proposta dello sponsor
- C) Specifiche tecniche dei cartelli pubblicitari



Le sponsorizzazioni – 2

Aziende sanitarie:

- Il **Policlinico Sant'Orsola – Malpighi** ogni anno programma delle iniziative che possono essere sponsorizzate da privati e fondazioni tramite un bando specifico. La finalità dei progetti è quella di migliorare i servizi offerti dall'azienda e promuovere l'innovazione. Il vantaggio per i privati è il ritorno d'immagine.

Nel sito dell'azienda si trovano le schede descrittive dei vari progetti, le condizioni di partecipazione e il piano di comunicazione previsto.

Esempio - per il progetto *Clown in corsia* il contributo minimo è di € 8.000,00.

<http://www.aosp.bo.it/content/sponsorizzazioni>

- Anche l'**Istituto Ortopedico Rizzoli** dà la possibilità ai privati di svolgere il ruolo di sponsor, garantendo un ritorno d'immagine.

Sul sito dell'Istituto c'è anche una pagina dedicata agli “amici del Rizzoli” con l'elenco e i link dei maggiori.

<http://www.ior.it/sostieni-rizzoli/gli-amici-del-rizzoli>

Le donazioni – 1

L'**Istituto ortopedico Rizzoli** offre un ventaglio di possibilità, lo si può sostenere con:

- con offerte ed elargizioni di denaro finalizzate all'acquisto di attrezzature, beni e servizi;
- con la donazione di attrezzature ed apparecchiature di ausilio al personale medico per l'attività di reparto e di ricerca;
- con la donazione di libri, giocattoli, articoli di cancelleria, personal computer ed altro per i reparti che accolgono in prevalenza bambini ed adolescenti.

Nel caso di donazioni di attrezzature o strumentazioni è necessario far pervenire la descrizione dettagliata di ciò che si vuole donare, con anche la stima del valore economico.

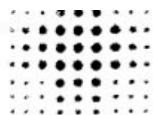
Nel caso di donazioni in denaro è possibile specificare un reparto nella causale.



Per donare al **Policlinico Sant'Orsola**, invece, è necessario inviare una lettera, o meglio **compilare un modulo predefinito**, dove è possibile indicare la struttura specifica e scrivere la motivazione.

Esiste un regolamento per l'accettazione delle donazioni, per l'acquisizione di beni in comodato d'uso e per i beni in visione (delibera 275 del 23/12/08)

<http://www.ausl.bologna.it/per-le-imprese/documenti-utili/cartella-documentazione/regolamento%20donazione.PDF>



ART. 1- NORME GENERALI

Il presente regolamento disciplina le modalità per l'accettazione di donazioni, anche in denaro, devolute da terzi in favore delle Aziende Sanitarie, per le quali si richiamano le norme di cui all'art. 769 e segg. del Codice Civile, nonché l'acquisizione di beni concessi in comodato d'uso gratuito e di quelli in visione.

La donazione dovrà essere, a cura del donante, valorizzata dal punto di vista economico; le eventuali spese legali o notarili di norma saranno a carico del donante stesso.

Non sono consentite donazioni o comodati d'uso di beni il cui utilizzo comporti vincoli di ulteriori acquisizioni di beni di ogni genere in esclusiva e/o acquisizioni di beni di costo superiore a quelli in uso (mobili e/o di consumo), salvo nei casi espressamente previsti al successivo art. 5, ovvero quelli previsti dalle singole procedure/istruzioni operative.

Altresì non sono consentite donazioni che prevedono costi di manutenzione, di installazione e di altri servizi di valore superiore a quelli del bene, salvo nei casi espressamente previsti al successivo art. 5, ovvero quelli previsti dalle singole procedure/istruzioni operative.

ART. 2- DEFINIZIONI

La Donazione rappresenta un contratto col quale, per spirito di liberalità, una parte arricchisce l'altra disponendo a favore di questa di un suo diritto o assumendo verso la stessa un'obbligazione.

E' donazione anche la liberalità fatta per riconoscenza o in considerazione dei meriti del donatario: laddove è possibile verrà rispettato il vincolo di destinazione espresso dal donante

Spett.le
Azienda Ospedaliero - Universitaria
di Bologna
Direttore Generale Dott. Sergio Venturi

e.p.c.

Direzione Affari Generali e Legali
Direzione Risorse Economiche e Finanziarie
Via Albertoni, 15
40138 Bologna

Il sottoscritto Nome _____ Cognome _____

Via _____ cap _____ città _____ Telefono _____

esprime la propria volontà di donare all'Azienda Ospedaliero - Universitaria di Bologna - Policlinico S.
Orsola _____ Malpighi _____ l'importo _____ di _____ Euro _____ (in _____ cifre)

che provvederò a versare con la seguente modalità: (barrare la modalità prescelta)

- ☐ Bonifico bancario: IT/50/U/02008/02450/000003178927 intestato a: Azienda Ospedaliero -
Universitaria di Bologna – Tesoreria UNICREDIT BANCA - Via Indipendenza, 11 Bologna.
- ☐ Assegno intestato ad “Azienda Ospedaliero - Universitaria di Bologna” - da inviare al seguente
indirizzo: Direzione Risorse Economiche e Finanziarie - Via Albertoni 15, Bologna.

Se si desidera destinare la donazione a favore di un Dipartimento/Unità Operativa/Reparto specifico,
o sostenere un progetto aziendale, indicarlo di seguito:

Motivazione

Data

Firma

Le donazioni - 2

Il 5 per mille

- Dal 2006, la normativa del 5x1000 dà la possibilità ai contribuenti di destinare una quota pari a 5 per mille dell'imposta sul reddito delle persone fisiche a enti **non profit che rientrino nelle seguenti categorie:**
- **sostegno del volontariato, delle onlus, delle associazioni di promozione sociale e di altre fondazioni e associazioni riconosciute;**
- **finanziamento della ricerca scientifica e delle università;**
- **finanziamento della ricerca sanitaria.**

La campagna dello IOR



**SOSTIENI LA RICERCA
BIOMEDICA IN ORTOPEDIA**

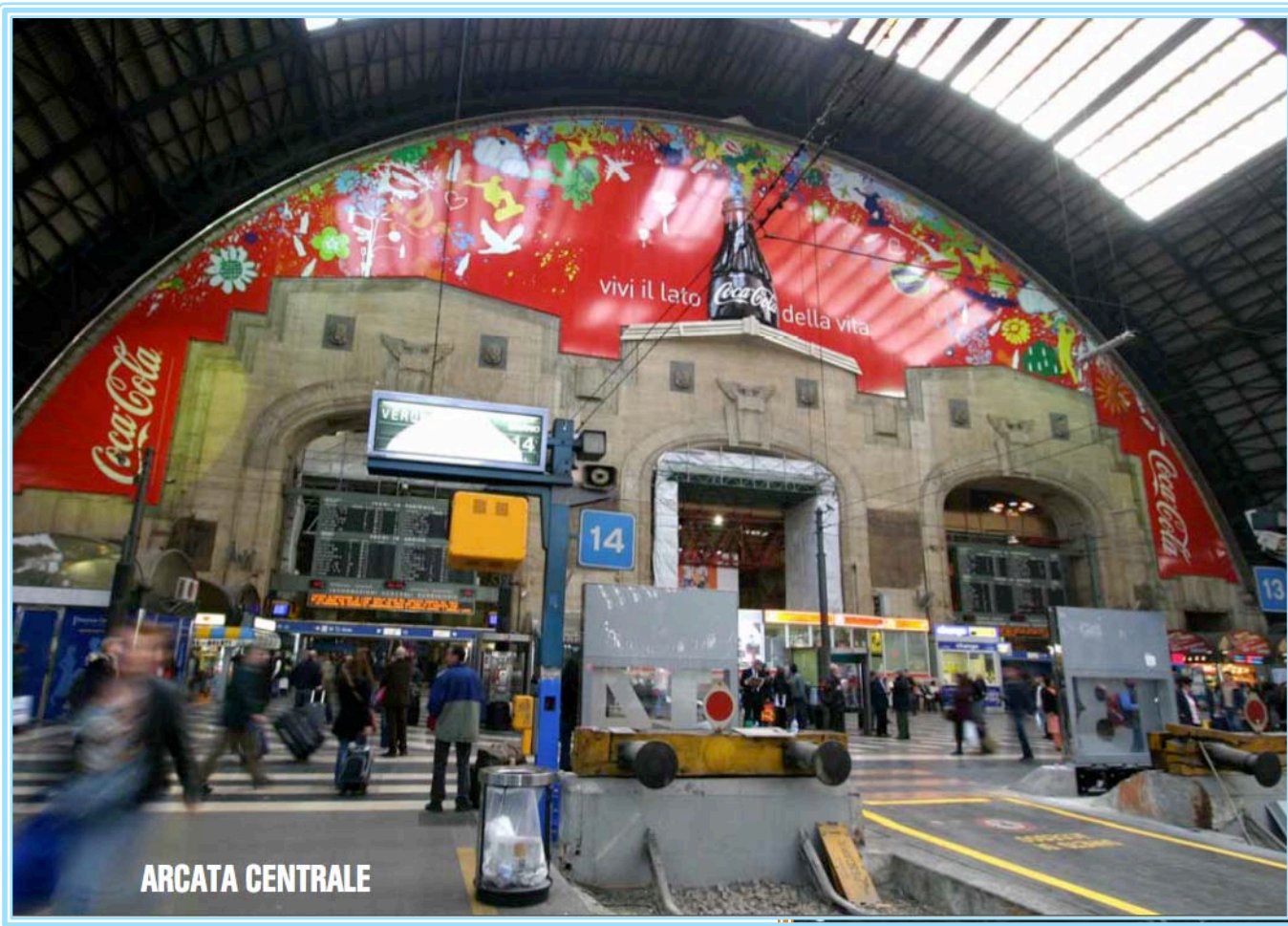
**DONA IL
5 PER MILLE**
all'ISTITUTO ORTOPEDICO RIZZOLI

consulta www.ior.it
oppure scrivi a 5permille@ior.it

Concessione di spazi pubblicitari - 1

- **Grandi stazioni** è la società che gestisce, riqualifica e valorizza **13 delle maggiori stazioni** ferroviarie. La *mission* dell'azienda è quella di trasformare le stazioni da luogo di passaggio a piazze urbane, luoghi di incontro, cultura, eventi e arte.
- Il processo di valorizzazione delle stazioni ferroviarie gestite da Grandi Stazioni ha previsto **l'internalizzazione della gestione e dello sviluppo commerciale degli spazi pubblicitari presenti nel network.**
- Il punto a favore di Grandi Stazioni è **la non concorrenza sul mercato**, non ci sono altri luoghi che possano garantire al privato la stessa affluenza delle stazioni di Torino, Milano, Venezia, Verona, Genova, Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Bari e Palermo.
- **Tra i clienti troviamo i brand più conosciuti, le istituzioni e i partiti politici.**
- Anche la pubblica amministrazione si serve di questi canali per le sue campagne.http://www.grandistazioni.it/cms-file/allegati/grandistazioni/CASE_istituzioni_2004-2006.pdf





Concessione di spazi pubblicitari - 2

- Istituto Ortopedico Rizzoli

Spazi pubblicitari

Il Rizzoli è un istituto di eccellenza di grande richiamo. Presso le sue strutture transitano mediamente oltre **3.000 persone** ogni giorno. Può pertanto svolgere la funzione di un vero e proprio **medium pubblicitario**. **Fare pubblicità in ospedale ha inoltre un'importante risvolto sociale**, visto che i proventi di questa attività sono utilizzati per migliorare aspetti importanti dell'assistenza sanitaria, come il comfort ospedaliero, l'accoglienza, l'informazione.

Presso gli spazi non sanitari dell'istituto (ingressi, sale d'attesa, corridoi) sono oggi installati 46 impianti pubblicitari (di dimensioni 70x100 e 100x150 cm). **Tutta la pubblicità affissa passa al vaglio di un Comitato di garanzia appositamente costituito, così da accertare la conformità dei messaggi pubblicitari al particolare contesto ospedaliero.**

<http://www.ior.it/sostieni-rizzoli/raccolta-fondi-e-attività-sociali>

Concessione di spazi pubblicitari - 3

- Il policlinico Sant'Orsola

Non tutte le categorie merceologiche sono ammesse negli spazi pubblicitari ospedalieri.

La scelta degli spazi da destinare alla pubblicità tabellare riveste grande importanza per il suo **potenziale effetto di amplificazione nei confronti del contenuto dei messaggi.**





RSS



Sostieni il Rizzoli



Area Stampa



Le nostre sedi



Glossario

COME FARE PER...



V

[Home](#) > [Sostieni il Rizzoli](#)

Sostieni il Rizzoli

- Come fare una donazione
- 5 per mille: scegli il Rizzoli!
- Raccolta fondi e attività sociali
- Realizza un progetto con noi
- Gli amici del Rizzoli
- Promuovi il Rizzoli

Sostieni il Rizzoli

English

Ci sono mille ragioni per sostenere il Rizzoli. Ad esempio per far avanzare più rapidamente la ricerca biomedica in ortopedia. O per dare un'opportunità al lavoro scientifico di un giovane ricercatore. Per migliorare la capacità di diagnosi, cura ed assistenza verso chi è colpito da tumore o da una malattia rara scheletrica. Per far crescere la qualità della vita in ospedale per le persone ricoverate grazie ad un più elevato comfort, a nuovi strumenti di informazione, all'organizzazione di eventi ed animazioni. Per sostenere il lavoro quotidiano della [scuola in ospedale](#). E per tanto altro ancora.

E ci sono tanti modi per farlo. Ad esempio contribuendo all'[acquisto di attrezzature](#) per la diagnosi od il trattamento o facendo una [donazione](#), anche finalizzata ad un progetto od un reparto particolare.

Con il [5 per mille](#) (in sede di dichiarazione dei redditi delle persone fisiche) è possibile sostenere la ricerca scientifica dell'Istituto e verificare periodicamente l'impiego dei fondi raccolti.

Inoltre è possibile [inserire un banner](#) sul sito internet/intranet aziendale. Esporre in bacheca una locandina, trasmettere un volantino informativo ai propri clienti/dipendenti o inserire un articolo all'interno della *newsletter* aziendale. E' possibile anche [sponsorizzare un evento o un'iniziativa oppure acquistare uno spazio pubblicitario](#) presso l'ospedale (anche il ricavato di questa attività è finalizzato al miglioramento del comfort ospedaliero, agli investimenti in attrezzature o all'informazione sanitaria).

Se vuoi esplorare queste possibilità o anche semplicemente avere informazioni sull'attività istituzionale del Rizzoli o sulle nostre iniziative sociali ti puoi rivolgere all'[Ufficio Marketing sociale](#).

Contenuto aggiornato il 21/10/2010 - 11:07

Redazione contenuti: **Dott. Andrea Paltrinieri** (redazioneweb@ior.it)

Per informazioni

Dott. Andrea Paltrinieri
Responsabile Marketing sociale
tel. 051-6366589
fax 051-580453
e-mail
andrea.paltrinieri@ior.it



Conclusioni

- Dal 1997 ad oggi, dall'art 43 della legge 449/97, c'è stato un notevole sviluppo delle capacità del *fund raising* nelle P.A.



Gestione delle P.A. in ottica aziendale

- L'esistenza **di uffici e personale qualificato** che si occupano solo ed esclusivamente **di marketing sociale** ci fa capire l'importanza di questo settore.

- Per il Cittadino
- Il Policlinico
- Per il Professionista
- Per le Imprese

Area riservata

Come fare per...

Cerca un medico

[Dove siamo](#) |
 [Contattaci](#) |
 [Carta dei servizi](#) |
 [Stampa e Media](#) |
 [News](#) |
 [Link](#) |
 [Pagamenti online](#) |
 [Commenta il sito](#)

Il Policlinico

- Chi siamo
- L'organizzazione**
- Posta Elettronica Certificata
- Impegni e Riconoscimenti
- Trasparenza e rendicontazione
- Sostieni il Policlinico
- Campagne di comunicazione
- Servizio Civile Nazionale

Home » Il Policlinico » L'organizzazione » Uffici di staff » Comunicazione Informazione Marketing e Qualità

Area Marketing

Ufficio di staff Comunicazione Informazione Marketing e Qualità

L'area si occupa dello sviluppo delle relazioni internazionali e dell'attività di **marketing sociale** finalizzata alla realizzazione di **progetti innovativi** e di **miglioramento della qualità**. Il responsabile dell'area svolge anche la funzione di coordinamento dei progetti trasversali che coinvolgono l'ufficio, assegnandone la singola responsabilità al personale esperto nella gestione dei progetti.

Modalità di accesso al servizio:

L'accesso avviene telefonando al personale che opera nelle diverse articolazioni organizzative.

Responsabile Area

Maurizio Capelli	Tel. 0516362668	maurizio.capelli@aosp.bo.it
------------------	-----------------	-----------------------------

RELAZIONI INTERNAZIONALI

Referente

Rosita Sciortino	Tel. 051 6362964	rosita.sciortino@aosp.bo.it
------------------	------------------	-----------------------------

MARKETING SOCIALE

Referente processo marketing sociale

Federica Filippini	Tel. 0516362669	federica.filippini@aosp.bo.it
--------------------	-----------------	-------------------------------

Referente progetto 'Partner in Sanità'

Filippo Caniglia	Tel. 051 6362352	filippo.caniglia@aosp.bo.it
------------------	------------------	-----------------------------

Bibliografia

- P. Testa, a cura di, *Guida operativa alle sponsorizzazioni nelle amministrazioni pubbliche*, Rubbettino Editore, Soveria Mannelli, 2003
- V. de Sanctis, *Le Sponsorizzazioni*, Liguori Editore, Napoli, 2006
- V. Caprio, *Progetto Reti degli Sportelli per lo Sviluppo, I contratti di sponsorizzazione*, Formez
- G.Fattori, P. Artoni, *Ho visto una pubblicità in ospedale*, Janus, 17 (2005), pp 59-63.

Sitografia

- www.ior.it
- www.ausl.bologna.it
- www.aosp.bo.it
- <http://www.parlamento.it/parlam/leggi/97449l05.htm>
- <http://www.aranagenzia.it/HomeAran.nsf/SponsoraperturaSXN?OpenFrameSet>
- www.urp.it
- www.iperbole.it
- www.diritto.it
- www.grandistazioni.it

