

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI DELL'AZIENDA OSPEDALIERA S. CROCE E CARLE

Art. 1 - OGGETTO

Il presente Regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione da parte di terzi in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della Legge 449/1997, nell'art. 28 c. 2 bis della Legge 448/1998, nell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000 e nell'art. 26 del D. Lgs. 163/2006 e si prefigge lo scopo di indicare gli atti e le condizioni necessarie per assicurare all'Azienda Ospedaliera S. Croce e Carle una corretta gestione dei contratti di sponsorizzazione nel rispetto delle norme vigenti nonché dei criteri di efficienza, efficacia e trasparenza ed in osservanza del principio di esclusione di conflitti di interesse tra l'attività pubblica e quella privata.

Art. 2 - FINALITÀ

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

Art. 3 – DEFINIZIONI

- a) Per **"contratto di sponsorizzazione"**: un contratto mediante il quale l'Azienda Ospedaliera S. Croce e Carle (sponsee), di seguito denominata Azienda offre ad un soggetto terzo (sponsor), che si obbliga a erogare un corrispettivo prefissato in lavoro, opere pubbliche, beni e servizi, denaro od ogni altra utilità, la possibilità di promuovere, in appositi e predefiniti spazi pubblicitari nell'ambito delle strutture aziendali, il nome, il logo, i prodotti, le offerte commerciali ovvero di conseguire una proiezione positiva di ritorno e quindi un beneficio di immagine;
- b) Per **"sponsorizzazione"**: ogni contributo in beni, servizi, prestazioni, denaro od ogni altra utilità provenienti all'Azienda da terzi, nell'ambito applicativo dei *"contratti di sponsorizzazione"* di cui al comma precedente;
- c) Per **"sponsor"**: il soggetto terzo privato (persona fisica o giuridica) o il soggetto pubblico, che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione con l'Azienda;
- d) Per **"sponsee"**: l'Azienda titolare dei benefici economici apportati dalla stipula di un contratto di sponsorizzazione;
- e) Per **"spazio pubblicitario"**: lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dall'Azienda Ospedaliera per la pubblicità dello sponsor;
- f) Per **"manifestazione di interesse"** (o scheda sponsor): la comunicazione all'Azienda da parte di terzi della volontà e disponibilità ad attivare contratti di sponsorizzazione

Art. 4 – CONTENUTI DELLE SPONSORIZZAZIONI E DESTINATARI

I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati, pubblici e associazioni senza fini di lucro, per realizzare o acquisire a titolo gratuito interventi, servizi, prestazioni, beni o attività inseriti nei programmi di spesa ordinari con finanziamento a carico del bilancio dell'ente. 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'Azienda, del previsto risultato da parte dello sponsor.

Art. 5 – CORRISPETTIVI DELLE SPONSORIZZAZIONI

I contratti di sponsorizzazione nei quali l'Azienda assume ruolo di sponsee possono avere, a titolo di corrispettivo a carico dello sponsor, somme in denaro o la messa a disposizione di beni e di servizi. In tal caso si assume quale controvalore monetario del contratto, il valore di mercato delle prestazioni o dei beni erogati dallo sponsor.

Art. 6 – DIRITTO DI RIFIUTO DEI PROGETTI DI SPONSORIZZAZIONE

L'Azienda si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora manchino o vengano meno, durante l'esecuzione del contratto, le limitazioni di cui all'art. 43 della Legge 449/1997.

L'Azienda si riserva la facoltà di rifiutare proposte di sponsorizzazione quando:

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

- ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o un danno alla sua immagine e/o alle sue iniziative o una lesione della propria dignità;
- la reputi inaccettabile per motivi di opportunità generale.

Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti:

- prodotti farmaceutici;
- prodotti dannosi per la salute e lesivi della dignità umana;
- servizi di onoranze funebri;
- pubblicità diretta o collegata a servizi di badanza;
- propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
- pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico e a sfondo sessuale;
- messaggi offensivi, incluse espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia;
- in contrasto con le normative vigenti.

Sono infine esclusi dai contratti di sponsorizzazione i soggetti che abbiano in atto controversie e conflitti di natura giuridica con l'Azienda Ospedaliera.

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

Art. 7 – LUOGHI ESCLUSI

Non sono consentite le sponsorizzazioni di cui al presente regolamento nei seguenti spazi aziendali:

- Interno dei reparti e servizi sanitari ospedalieri, escluse le sale di attesa;
- Camere mortuarie e locali di servizio direttamente collegati e aperti al pubblico;
- Cappelle e luoghi di culto;
- Aree particolari escluse su indicazione motivata della Direzione Sanitaria di Presidio.

Art. 8 – INDIVIDUAZIONE DELLE INIZIATIVE DI SPONSORIZZAZIONE

Le iniziative di sponsorizzazione possono essere prioritariamente individuate nell'ambito degli strumenti di programmazione delle attività; nel corso dell'anno il Direttore Generale può formulare indirizzi specifici per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente regolamentazione e/o per specifici progetti aziendali o dipartimentali.

Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può inoltre riguardare, previo parere vincolante del Comitato di Garanzia individuato nel presente Regolamento, le iniziative di seguito elencate a titolo esplicativo ma non esaustivo:

- servizi aggiuntivi e/o integrativi dell'assistenza sanitaria promossi dall'Azienda ospedaliera o altri beni e servizi tesi al miglioramento del confort e alla qualità dei servizi;
- iniziative nell'ambito dello sviluppo del Sistema Qualità, nell'Educazione alla salute e di "Customer satisfaction";
- iniziative di sostegno di cause di utilità sociale;
- offerta di beni, servizi, prodotti, arredi ecc.;
- indagini scientifiche;
- eventi anche formativi e eventi aziendali;
- cessione all'azienda di prodotti promozionali da distribuire a pazienti, dipendenti e/o soggetti frequentatori delle strutture aziendali.

Le iniziative di cui sopra possono comportare per bilancio aziendale sia riduzioni di spesa sia incrementi di entrata.

Art. 9 – RECEPIMENTO INIZIATIVE SPONTANEE DI POTENZIALE SPONSOR

Qualora un soggetto pubblico o privato spontaneamente faccia pervenire una proposta di sponsorizzazione finalizzata alla realizzazione di interventi, lavori, servizi o fornitura di beni, l'Azienda Ospedaliera valutarne 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.

Le proposte devono evidenziare le forme di supporto e il valore presumibile del corrispettivo della veicolazione pubblicitaria.

Art. 10 - PROCEDURA DI SPONSORIZZAZIONE E SCELTA DELLO SPONSOR

La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'Azienda secondo la disciplina del presente Regolamento. La scelta dello sponsor avviene ai sensi dell'art. 26 del D.Lgs. n. 163/2006 nel rispetto dei principi del Trattato Comunitario nonché delle disposizioni in materia di requisiti soggettivi dei progettisti e degli esecutori del contratto.

La scelta dello sponsor è effettuata mediante una pubblica selezione preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'Albo Pretorio, inserimento nel sito internet aziendale, e/o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione. In ogni caso dell'avviso può essere data notizia a soggetti che si ritiene possano essere eventualmente interessati (es. fornitori, associazioni di categoria, ecc.)

L'avviso di cui al precedente comma deve contenere, in particolare, i seguenti dati:

- a) l'oggetto del contratto di sponsorizzazione ed i conseguenti obblighi dello sponsor;
- b) le clausole operative riguardanti le prestazioni a carico dell'Azienda per la veicolazione di segni distintivi dello sponsor secondo i principi di coerenza con le capacità organizzative e di equilibrio rispetto ai valori della sponsorizzazione complessivamente intesi;
- c) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione;
- d) la durata del relativo contratto;
- e) l'importo minimo richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione.

L'offerta di sponsorizzazione deve essere presentata in forma scritta e, di regola, deve contenere:

- a) il bene, il servizio, l'immagine, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
- b) il corrispettivo della sponsorizzazione, con dichiarazione di disponibilità ad erogare il contributo previsto nei termini e secondo le modalità indicate;
- c) l'accettazione delle condizioni previste nello specifico avviso e delle disposizioni del presente regolamento nonché l'impegno a sottoscrivere apposito contratto di sponsorizzazione.

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.

Ove pervengano più offerte riferite alla stessa iniziativa, da sponsor incompatibili tra loro perché, ad esempio, in regime di concorrenza, verrà approvata la graduatoria in ragione della maggior utilità economica per l'Azienda.

Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Direttore Generale dell'Azienda Ospedaliera o suo delegato.

Art. 11 – COMITATO DI GARANZIA

Al fine di assicurare una puntuale applicazione del presente regolamento, in particolare per quanto riguarda l'analisi di aspetti tecnico – sanitari e la conseguente individuazione di eventuali conflitti di interesse relativamente ai prodotti oggetto di possibile sponsorizzazione, è istituito un Comitato di Garanzia.

Tale Comitato esprime parere obbligatorio circa l'oggetto delle sponsorizzazioni, con riferimento in particolare alle tipologie merceologiche delle medesime. L'eventuale parere negativo del Comitato 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.

Il Comitato di Garanzia è costituito dal:

- Direttore Sanitario d'Azienda con funzioni di Presidente;
- Direttore Sanitario di Presidio o suo delegato;
- Dirigente Responsabile S.C. Affari Generali, Legale, Segreteria o suo delegato;
- Dirigente Responsabile S.C. Acquisti o suo delegato;
- Dirigente Responsabile S.C. Economato – Logistica o suo delegato;

Il Comitato di Garanzia così come composto e definito potrà essere integrato dal Dirigente Responsabile della S.C. Tecnico, e/o dal Dirigente Responsabile della S.C. SID e/o dal Dirigente Responsabile della S.S. Ingegneria Clinica o loro delegati qualora oggetto di sponsorizzazione siano contratti aventi prestazioni corrispettive rientranti nelle loro aree di competenza.

Qualora oggetto di sponsorizzazione siano iniziative, eventi o progetti per la cui valutazione è richiesta una specifica e particolare competenza tecnico-scientifica, il Comitato di Garanzia così come composto e definito potrà essere integrato da ulteriori membri esperti individuati dal Comitato stesso.

Il Comitato di Garanzia si riunisce tutte le volte che se ne presenti necessità su convocazione del Presidente.

Il Comitato di Garanzia è altresì competente ad effettuare verifiche periodiche 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.

Art. 12 – IL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

La gestione delle sponsorizzazioni viene regolata mediante sottoscrizione tra le parti di un apposito contratto atipico che rientra nei contratti di pubblicità bilaterale, a prestazioni corrispettive con regime giuridico riconducibile alle norme generali sui contratti (art. 1323 C.C.)

Ogni contratto deve contenere:

- Oggetto e finalità;
- Impegni dello sponsor e il corrispettivo, gli obblighi, le eventuali garanzie e responsabilità a suo carico;
- Impegni dello sponsee (Azienda);
- Il diritto dello sponsor all'utilizzazione degli spazi e degli altri strumenti di veicolazione pubblicitaria;
- La durata;
- Le clausole di tutela rispetto a eventuali inadempienze;
- Le verifiche contrattuali.

I contratti aventi per oggetto lavori e/o opere pubbliche devono altresì contenere:

- le modalità di verifica e controllo;
- la rispondenza e la conformità dei lavori al progetto e/o altri parametri ed indicatori di qualità che l'Azienda intende inserire;
- la disciplina della facoltà di recesso e le modalità di risoluzione;
- le garanzie e le assicurazioni richieste nell'avviso.

Il contratto di sponsorizzazione si sostanzia in un'obbligazione di mezzi e non di risultato: lo sponsor quindi si obbliga a corrispondere il corrispettivo pattuito anche qualora non realizzi il ritorno economico atteso.

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

Per quanto non espressamente indicato nel contratto si fa riferimento alle disposizioni del Codice Civile e alla normativa speciale in materia

Art. 13 – RECESSO

In ogni contratto deve essere prevista clausola risolutiva espressa per il caso in cui lo sponsor faccia un uso improprio del nome e del logo dell'Azienda Ospedaliera, rechi danni all'immagine della stessa o non siano perseguiti i fini di pubblica utilità cui l'Azienda deve attenersi, fermo restando l'eventuale risarcimento del danno.

Art. 14 – ASPETTI FISCALI

Le iniziative derivanti da contratto di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale sulle imposte dirette, per quanto applicabili, sulle imposte indirette e sui tributi locali, per la cui applicazione il presente Regolamento fa rinvio.

L'Azienda emetterà fattura allo sponsor intestatario del contratto per l'importo corrispondente all'impegno assunto, oltre IVA.

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 D.P.R. 633/1972) è fatto obbligo di doppia fatturazione ovvero:

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

Art. 15 – TUTELA DEI MARCHI E RESPONSABILITÀ

I contratti di sponsorizzazione stipulati dall'Azienda prevedono necessariamente clausole inerenti le garanzie e le forme di tutela dei marchi, con riferimento all'utilizzo dei loghi e dei segni distintivi nel rispetto della normativa vigente in materia.

L'Azienda può definire in relazione ai contratti di sponsorizzazione specifiche clausole relative alla tutela del proprio logo e dei propri segni distintivi.

Lo sponsee è sollevato da qualsiasi responsabilità civile e penale conseguente all'allestimento e allo svolgimento di attività sponsorizzate da parte dello sponsor.

Art. 16 – TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI

I dati personali raccolti in applicazione del presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste. I singoli interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti dal D. Lgs. 196/2003 e successive modificazioni. Titolare del trattamento dei dati è l'Azienda Ospedaliera S. Croce e Carle di Cuneo in

persona del Direttore Generale. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici delle Strutture Aziendali tenuti alla applicazione del presente regolamento. I dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e/o privati in relazione alle finalità del regolamento.

Art. 17 – NORME TRANSITORIE

Sono fatti salvi gli eventuali accordi già stipulati, il cui oggetto sia assimilabile a quanto disciplinato dal presente regolamento.

Art. 18 – DECORRENZA

Il presente Regolamento entra in vigore dal giorno di esecutività della deliberazione di adozione.