Allegato "A" alla deliberazione

INDICE

1 Art. 1 - Oggetto 2
2 Art. 2 - Finalità 2
3 Art. 3 – Definizioni 2
4 Art. 4 – Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari 3
5 Art. 5 – Corrispettivi delle sponsorizzazioni 3
6 Art. 6 – Esclusioni e diritto di rifiuto dei progetti di sponsorizzazione 4
7 Art. 7 – Spazi pubblicitari e ambiti esclusi 4
8 Art. 8 – Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione 5
9 Art. 9 – Iniziative aziendali per sponsorizzazioni di valore superiore a € 40.000 6
10 Art. 10 – Iniziative spontanee di potenziale sponsor di valore superiore a € 40.000 6
11 Art. 11 – Sponsorizzazioni di valore pari o inferiore a € 40.000 6
12 Art. 12 - Sponsorizzazioni plurime 7
13 Art. 13 - Esclusiva generale dello sponsor 7
14 Art. 14 – Affidamento diretto 7
15 Art. 15 - Atti di mecenatismo 7
16 Art. 16 - Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor 7
17 Art. 17 – Comitato di Garanzia sulle sponsorizzazioni 9
18 Art. 18 – Contratto di sponsorizzazione 9
19 Art. 19 – Recesso 10
20 Art. 20 – Aspetti fiscali 11
21 Art. 21 – Entrate derivanti da sponsorizzazioni e incentivazione della produttività 11
22 Art. 22 – Tutela dei marchi e responsabilità 11
23 Art. 23 – Trattamento dei dati personali 11
24 Art. 24 – Decorrenza 12
25 Art. 25 – Foro competente 12

Gruppo di Lavoro (I componenti del Gruppo di Lavoro sono stati identificati e autorizzati dal Direttore/Responsabile della struttura di appartenenza)		
Struttura	Qualifica	Nome/Cognome
S.S. Affari generali e patrimonio	Responsabile	Rita Aimale
	Collab. Amm.vo Prof.le Esp.	Patrizia Gondolo
S.S. Controllo di Gestione Servizio Prevenzione della Corruzione e Trasparenza Presidente CUG	Dirigente Qualità	Nadia Somale

1 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 27 dicembre 1997, n. 449 e s.m.i. dal titolo "Misure per la stabilizzazione della finanza pubblica", nell'art. 30 c. 8 lett. c) della Legge 23 dicembre 1999, n. 488 dal titolo "Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge finanziaria 2000)", nell'art. 119 del Decreto legislativo 18 agosto 2000, n. 267 e s.m.i. dal titolo "Testo unico delle leggi sull'ordinamento degli enti locali", al c. 108 lett. e) della Legge 24 dicembre 2012, n. 228 dal titolo "Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (Legge di stabilità 2013)" e nell'art.134 comma 4 del Decreto legislativo 31 marzo 2023, n. 36 e s.m.i. dal titolo "Codice dei contratti pubblici in attuazione dell'articolo 1 della legge 21 giugno 2022, n. 78, recante delega al Governo in materia di contratti pubblici".

Il presente regolamento 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, trasparenza buon andamento ed imparzialità ed in osservanza del principio di esclusione di conflitti di interesse tra l'attività pubblica e quella privata.

2 ART. 2 - FINALITÀ

Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione dell'organizzazione e a realizzare maggiori economie, nonché migliorare la qualità dei servizi istituzionali erogati, promuovendo la collaborazione tra pubblico e privato.

3 ART. 3 – DEFINIZIONI

a) "Contratto di sponsorizzazione": un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale una parte (sponsor) si obbliga a versare una somma di denaro, a fornire beni o servizi o a effettuare lavori a favore dell'Azienda Ospedaliera S. Croce e Carle (sponsee), di seguito denominata Azienda, la quale garantisce nell'ambito di propri eventi, iniziative o progetti la possibilità di pubblicizzare, in appositi spazi, il nome, il marchio, l'immagine, l'attività, prodotti o servizi o simili, ovvero di distribuire prodotti o servizi a titolo promozionale nei modi previsti dal contratto. L'obbligazione dello sponsee costituisce obbligazione di mezzi e non di risultato, pertanto essa deve intendersi adempiuta quando vi sia stata la realizzazione dell'evento, iniziativa o progetto dedotto nel contratto, indipendentemente dall'effettivo ritorno di immagine;

b) - "sponsorizzazione finanziaria": il contratto mediante il quale lo sponsor si obbliga a versare una somma di denaro;

- "sponsorizzazione tecnica": il contratto mediante in quale lo sponsor si obbliga a fornire beni o servizi o ad effettuare lavori;
- "sponsorizzazione mista": il contratto che presenta contestualmente i caratteri della sponsorizzazione finanziaria e della sponsorizzazione tecnica;

c) "sponsor": il soggetto privato (persona fisica o giuridica) o il soggetto pubblico, che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione con l'Azienda;

d) "sponsee": l'Azienda titolare dei benefici economici apportati dalla stipula di un contratto di sponsorizzazione;

e) "spazio pubblicitario": lo spazio fisico o digitale o qualsiasi altro supporto atto alla veicolazione delle informazioni di volta in volta messo a disposizione dall'Azienda;

f) "manifestazione di interesse": la comunicazione all'Azienda da parte di terzi della volontà e disponibilità ad attivare contratti di sponsorizzazione.

4 ART. 4 – CONTENUTI DELLE SPONSORIZZAZIONI E DESTINATARI

Le sponsorizzazioni possono avere origine:

- per iniziativa spontanea dell'Azienda, anche su richiesta di un direttore/responsabile di struttura;
- per iniziativa di sponsor pubblici o privati.

Qualora la sponsorizzazione abbia origine per iniziativa dell'Azienda, il progetto di sponsorizzazione rappresenta un'opportunità per presentare un'iniziativa ai potenziali sponsor e deve essere pertanto in grado di comunicare i benefici, il valore economico e contenere le informazioni necessarie a creare interesse affinché vi sia riscontro positivo.

Il progetto proposto dai direttori/responsabili di struttura interessati dovrà pertanto contenere:

- la descrizione del contesto in cui si colloca la proposta progettuale;
- la descrizione del progetto;
- l'indicazione dei destinatari;
- il responsabile del progetto;
- i benefici attesi dalla sua realizzazione;
- le risorse economiche/strumentali necessarie per la sua realizzazione;
- le opportunità per lo sponsor e gli impegni a suo carico;
- gli impegni dello sponsee.

I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati, pubblici e enti senza fini di lucro, per realizzare o acquisire a titolo gratuito interventi, servizi, prestazioni, beni o attività inseriti nei programmi di spesa ordinari o straordinari 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 ovvero con oneri ridotti, del previsto risultato da parte dello sponsor.

5 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 (sponsorizzazione finanziaria) oppure la messa a disposizione di beni, di servizi o la realizzazione di lavori (sponsorizzazione tecnica). In tal caso si assume

quale controvalore monetario del contratto il valore di mercato dei beni, dei servizi o dei lavori erogati dallo sponsor.

6 ART. 6 – ESCLUSIONI E 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 o qualora ravvisi nell'oggetto della veicolazione pubblicitaria potenziali danni alla propria immagine, per ragioni di interesse pubblico o per motivi di opportunità.

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 dello sponsor;
- siano in atto controversie e/o conflitti di natura giuridica tra l'Azienda e il soggetto che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione;
- siano in corso procedure per l'affidamento di contratti di appalto o comunque di contratti a titolo oneroso a cui lo sponsor è partecipante o è stato invitato a partecipare, se l'oggetto ha la stessa natura della sponsorizzazione;
- i costi relativi alla sponsorizzazione facciano venir meno la convenienza economica alla sponsorizzazione stessa;
- non esista un mercato concorrenziale per l'acquisto di materiali di consumo eventualmente necessari per il funzionamento dell'oggetto della sponsorizzazione;
- 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 interesse pubblico o di opportunità generale.

Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni che abbiano come controprestazione la pubblicità di:

- prodotti farmaceutici;
- prodotti dannosi per la salute e lesivi della dignità umana;
- servizi di onoranze funebri;
- servizi di assistenza sanitaria privata o badanza;
- servizi finalizzati al conseguimento di risarcimenti derivanti dall'esercizio dell'attività sanitaria;
- propaganda di natura politica, sindacale, o religiosa;
- produzione o distribuzione di tabacco, di prodotti alcolici, di materiale pornografico e a sfondo sessuale, di gioco d'azzardo, di violenza;
- messaggi offensivi, incluse espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia;
- in contrasto con le normative vigenti.

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

7 ART. 7 – SPAZI PUBBLICITARI E AMBITI ESCLUSI

La veicolazione delle informazioni dello sponsor può avvenire nei seguenti spazi pubblicitari messi, di volta in volta, a disposizione dell'Azienda:

- sito web aziendale;
- social media aziendali;

- spazi sulle comunicazioni istituzionali;
- spazi murali nelle aree di ingresso, nei corridoi di percorrenza, nelle sale di attesa dei presidi sanitari dell'Azienda;
- bacheche aziendali;
- programmi di eventi aziendali.

L'imposta di pubblicità, ove dovuta, grava sullo sponsor nella misura di legge.
La possibilità per lo sponsor di pubblicizzare il suo nome, marchio, immagine, attività, prodotti o servizi o simili non è invece consentita nei seguenti spazi aziendali:

- all'interno dei reparti e servizi di degenza ospedaliera;
- all'interno degli ambulatori e servizi diagnostici;
- presso le camere mortuarie e locali di servizio direttamente collegati alle stesse e aperti al pubblico;
- nelle cappelle e luoghi di culto (compresa la stanza del silenzio);
- in aree particolari escluse su indicazione motivata della Direzione Sanitaria di Presidio.

8 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 per specifici progetti aziendali o dipartimentali.
Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può inoltre riguardare, previo parere vincolante del Comitato di Garanzia sulle Sponsorizzazioni di cui all'art. 17 del presente regolamento, le iniziative di seguito elencate a titolo esplicativo ma non esaustivo:

- progetti di miglioramento promossi dall'Azienda Ospedaliera che prevedono servizi aggiuntivi e/o integrativi dell'assistenza sanitaria;
- l'acquisizione di beni e servizi o l'esecuzione di lavori tesi al miglioramento del confort e della qualità dei servizi;
- iniziative nell'ambito dello sviluppo del Sistema Qualità, nell'educazione alla salute e di "Customer satisfaction";
- facilitazione nella diffusione e pubblicazione di documenti aziendali rivolti ai cittadini;
- iniziative di sostegno di cause di utilità sociale;
- iniziative di welfare aziendale;
- acquisizione di beni, servizi, prodotti, arredi ecc.;
- borse di studio;
- eventi aziendali.

Le iniziative di cui sopra possono comportare per il bilancio aziendale sia riduzioni di spesa sia incrementi di entrata.
Restano escluse dall'applicazione del presente regolamento e disciplinate con specifici atti:

- le sperimentazioni cliniche e/o progetti di ricerca;
- le donazioni;
- i comodati d'uso;
- le iniziative formative finanziate da sponsor.

9 ART. 9 – INIZIATIVE AZIENDALI PER SPONSORIZZAZIONI DI VALORE SUPERIORE A € 40.000

La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'Azienda secondo la disciplina del presente regolamento. L'affidamento dei contratti di sponsorizzazione di importo superiore a € 40.000,00 avviene ai sensi degli artt. 66, 94, 95, 97, 98, 100 e 134 del D. Lsg. n. 36/2023 nonché delle disposizioni in materia di qualificazione dei progettisti e degli esecutori del contratto.
La scelta dello sponsor è effettuata mediante una pubblica selezione preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso sul sito internet aziendale per almeno 30 giorni, così come previsto dal Codice degli appalti vigente. Trascorso tale periodo di pubblicazione il contratto può essere liberamente negoziato, nel rispetto dei principi di imparzialità e di parità di trattamento tra gli operatori economici che hanno manifestato interesse.

10 ART. 10 – INIZIATIVE SPONTANEE DI POTENZIALE SPONSOR DI VALORE SUPERIORE A € 40.000

Qualora un soggetto pubblico o privato spontaneamente faccia pervenire una proposta di sponsorizzazione per importo superiore a € 40.000,00, finalizzata alla realizzazione di interventi, lavori, servizi o fornitura di beni, l'Azienda, valutatane l'opportunità e la rispondenza ai propri obiettivi nonché alle prescrizioni del presente regolamento, ai sensi dell'art. 134 comma 4 del D.Lgs. 36/2023, è tenuta a comunicarne l'avvenuto ricevimento pubblicando sul proprio sito internet, per almeno 30 giorni, apposito avviso che preveda come importo minimo a base di selezione quello offerto dal soggetto promotore. Alla pubblicazione dell'avviso segue l'espletamento della selezione basata su criteri di convenienza economica.
Qualora l'avviso preveda, a parità di condizioni, il diritto di prelazione a favore dell'originario promotore, lo stesso, terminata la procedura di selezione ove necessario, avrà il diritto di adeguare, entro un termine prestabilito, la proposta originaria a quella giudicata più conveniente dall'Azienda. In questo caso il promotore originario è dichiarato aggiudicatario. Nel caso invece in cui non pervengano ulteriori offerte, trascorso il periodo di pubblicazione dell'avviso il contratto può essere liberamente negoziato con il promotore originario.
Le proposte devono evidenziare le forme di supporto e il valore presumibile del corrispettivo della veicolazione pubblicitaria.

11 ART. 11 – SPONSORIZZAZIONI DI VALORE PARI O INFERIORE A € 40.000

I contratti di sponsorizzazione di importo pari o inferiore a € 40.000,00 possono essere affidati mediante affidamento diretto, anche senza previa consultazione di altri operatori economici.
Qualora un soggetto pubblico o privato spontaneamente faccia pervenire una proposta di sponsorizzazione per importo pari o inferiore a € 40.000,00 finalizzata alla realizzazione di interventi, lavori, servizi o fornitura di beni, l'Azienda, verificata l'opportunità e la rispondenza ai propri obiettivi nonché alle prescrizioni del presente regolamento, si riserva di valutare se avviare una procedura comparativa con eventuale diritto di prelazione o se affidare direttamente al proponente.

12 ART. 12 - SPONSORIZZAZIONI PLURIME

In generale le sponsorizzazioni non sono effettuate con diritto di esclusiva da parte dello sponsor e pertanto l'Azienda può ricevere più sponsorizzazioni per uno stesso oggetto. In tal caso la visibilità che sarà data allo sponsor sarà proporzionale all'offerta presentata.

13 ART. 13 - ESCLUSIVA GENERALE DELLO SPONSOR

Per reperire maggiori risorse o per conseguire sponsorizzazioni di miglior profilo qualitativo l'Azienda può definire contratti di sponsorizzazioni in esclusiva:

a) generale: comportante la conclusione del contratto di sponsorizzazione con un soggetto in veste di sponsor unico per un determinato periodo di tempo;
b) commerciale: con conclusione di più contratti di sponsorizzazione con diversi sponsor, ciascuno individuato come controparte unica per una specifica iniziativa, evento, progetto o attività.

Ove l'Azienda intenda concludere contratti di sponsorizzazione in esclusiva generale o commerciale ne darà evidenza in tutti gli atti preliminari alla conclusione dei contratti. Le clausole di esclusiva devono essere espressamente previste.

14 ART. 14 – AFFIDAMENTO DIRETTO

Si può procedere all'affidamento diretto di contratti di sponsorizzazione nei seguenti casi:

a) per le sponsorizzazioni il cui valore sia pari o inferiore a € 40.000 nei casi di cui all'art. 11;
b) quando sia stata esperita infruttuosamente la procedura di cui all'art. 16;
c) in casi eccezionali, adeguatamente motivati, in cui la particolare natura e caratteristiche dell'evento o dell'iniziativa oggetto di sponsorizzazione limitino la trattativa ad un unico determinato soggetto.

L'affidamento diretto avviene comunque previa valutazione di congruità, opportunità e rispondenza agli obiettivi aziendali nonché alle prescrizioni del presente regolamento.

15 ART. 15 - ATTI DI MECENATISMO

Le sponsorizzazioni offerte da privati o da enti e soggetti giuridici privi di finalità di lucro, specie ove il ritorno di natura pubblicitaria appaia del tutto marginale e prevalga l'aspetto di un sostanziale contratto a prestazioni unicamente unilaterali con la prevalenza di profili di c.d. "mecenatismo" da parte dello sponsor, sono formalizzate come procedure di trattativa privata diretta, qualunque sia il valore della prestazione resa.

16 ART. 16 - PROCEDURA DI SPONSORIZZAZIONE E SCELTA DELLO SPONSOR

La scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura comparativa a evidenza pubblica con pubblicazione, sul sito Internet dell'Azienda, di apposito avviso.

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

a) l'oggetto del contratto di sponsorizzazione, le finalità perseguite e la descrizione dell'attività/ progetto/iniziativa oggetto della sponsorizzazione;
b) il responsabile del progetto;
c) l 'ammontare e la tipologia del finanziamento richiesto (oltre Iva nel caso di corrispettivo in denaro);
d) i requisiti che deve avere lo sponsor e l'importo minimo richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione;

e) i conseguenti obblighi dello sponsor;
f) le clausole operative riguardanti le prestazioni a carico dell'Azienda per la veicolazione di segni distintivi dello sponsor, secondo principi di coerenza con le capacità organizzative e di equilibrio rispetto ai valori della sponsorizzazione complessivamente intesi;
g) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione;
h) la durata del relativo contratto;
i) i criteri di scelta dello/degli sponsor;
j) l'eventuale diritto di prelazione su proposte spontanee;
k) l'indicazione del link sul sito web aziendale dove è consultabile il presente regolamento;
l) l'indicazione se trattasi di sponsorizzazione plurima;
m) la struttura procedente e il Responsabile unico del progetto (RUP).

L'offerta di sponsorizzazione deve essere presentata in forma scritta, in lingua italiana, su apposita modulistica predisposta dall'Azienda e deve contenere:

a) la dichiarazione di possesso dei requisiti richiesti nell'avviso e previsti dal D.Lgs. 36/2023;
b) per le sponsorizzazioni in denaro: l'ammontare economico del contributo offerto dal proponente oltre all'IVA nella misura di legge, con impegno a erogare la somma nei termini e secondo le modalità indicate nell'avviso;
c) per le sponsorizzazioni tecniche: la descrizione del progetto che potrà comprendere, sulla base di quanto previsto dal relativo avviso, la fornitura di beni, e/o di servizi e/o di lavori, la modalità di realizzazione e la sua durata nonché la quantificazione economica ai prezzi di mercato;
d) l'accettazione delle condizioni previste nell'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.
La valutazione delle offerte dovrà essere rimessa ad un'apposita commissione formata dal Dirigente Responsabile della Struttura Semplice Affari Generali e Patrimonio in qualità di Presidente, da un dipendente della medesima struttura con funzione di segretario verbalizzante e dai dirigenti, di volta in volta individuati, con specifiche competenze relative all'ambito dell'oggetto della sponsorizzazione.
In caso si ravvisino delle situazioni riconducibili al conflitto di interesse e/o criticità la Commissione deve interagire con il Responsabile Prevenzione della Corruzione e Trasparenza (RPCT).
La Commissione redige apposito verbale e stila una graduatoria qualora siano pervenute più offerte valide.
L'Azienda può procedere all'aggiudicazione anche nel caso in cui pervenga una sola offerta valida o non procedere all'aggiudicazione qualora lo ritenga opportuno e conveniente.

17 ART. 17 – COMITATO DI GARANZIA SULLE SPONSORIZZAZIONI

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, 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 della Direzione Medica di Presidio;
- Dirigente Responsabile della S.S. Affari Generali e Patrimonio;
- Dirigente Responsabile S.S. Bilancio e Contabilità;
- Responsabile della Prevenzione della Corruzione e Trasparenza (RPCT) o suo delegato.

Il Comitato di Garanzia così come composto e definito sarà integrato con ulteriori figure dirigenziali amministrative, tecniche, sanitarie e/o mediche qualora l'oggetto di sponsorizzazione rientri 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.

Le funzioni di segreteria e di verbalizzazione sono a cura della Struttura Affari Generali e Patrimonio.

Il Comitato decide in seduta congiunta a maggioranza dei propri componenti.

Nell'ipotesi di conflitto di interessi, anche solo potenziale, in merito al progetto oggetto di esame, ogni componente è tenuto all'astensione.

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

Il Comitato di Garanzia può effettuare verifiche periodiche circa il rispetto degli accordi sottoscritti ed il permanere dell'assenza di cause ostative di cui al regolamento.

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.

18 ART. 18 – 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:

- l'oggetto e le finalità;
- gli impegni dello sponsor e il corrispettivo, gli obblighi, le eventuali garanzie e le responsabilità a suo carico;
- gli impegni dello sponsee (Azienda);
- la definizione delle condizioni per l'utilizzazione degli spazi e degli altri strumenti di veicolazione pubblicitaria a favore dello sponsor;
- la durata della sponsorizzazione;

- l'accettazione di quanto previsto dal Codice di comportamento e dalla regolamentazione aziendale di pertinenza;
- l'eventuale diritto di esclusiva dello sponsor;
- le clausole di tutela rispetto a eventuali inadempienze;
- le modalità di controllo sull'attività dello sponsor e sull'esatta esecuzione del contratto;
- la facoltà di recesso da parte dell'Azienda;
- le clausole di risoluzione;
- Le spese e disposizioni contrattuali finali;
- la disciplina degli eventuali contenziosi.

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 ad altri parametri ed indicatori di qualità che l'Azienda intende inserire;
- le garanzie e le assicurazioni richieste nell'avviso;
- gli eventuali oneri di impianto o di gestione a carico dell'Azienda.

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.
E' vietata ogni forma di cessione, anche parziale, del contratto di sponsorizzazione.
In fase di stipula del contratto di sponsorizzazione, l'Azienda può introdurre nello stesso eventuali condizioni migliorative rispetto allo schema di contratto allegato all'Avviso pubblico, previo accordo tra le parti ed a condizione che le stesse non ne alterino la sostanza.
Per quanto non espressamente indicato nel contratto si fa riferimento alle disposizioni del Codice Civile e alla normativa speciale in materia.
Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Direttore Generale dell'Azienda Ospedaliera o suo delegato.
L'esito dell'avviso ed i contratti di sponsorizzazione sono pubblicati sul portale aziendale secondo la normativa vigente.

19 ART. 19 – 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.

20 ART. 20 – ASPETTI FISCALI

Le iniziative derivanti dal 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.

Le somme introitate che risultano, in parte, non utilizzate per la finalità originaria come indicata nell'Avviso o nel relativo contratto di sponsorizzazione, sono considerate risparmi di spesa e possono essere utilizzate per iniziative aziendali.

21 ART. 21 – ENTRATE DERIVANTI DA SPONSORIZZAZIONI E INCENTIVAZIONE DELLA PRODUTTIVITÀ

Ai sensi dell'art. 43, comma 4, della legge 27 dicembre 1997, n. 449 recante "Misure per la stabilizzazione della finanza pubblica", al fine di incentivare la produttività e il miglioramento organizzativo, una quota percentuale dei corrispettivi introitati per sponsorizzazioni sarà destinata all'implementazione del fondo di premialità previsto dai CC.CC.NN.LL. del personale del comparto e della dirigenza secondo quanto stabilito in sede di contrattazione decentrata.

22 ART. 22 – 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.

23 ART. 23 – 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 Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE.

Titolare del trattamento dei dati è l'Azienda Ospedaliera S. Croce e Carle di Cuneo. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici delle strutture aziendali tenuti all'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.

24 ART. 24 – DECORRENZA

Il presente regolamento entra in vigore dal giorno di esecutività della deliberazione di adozione.
Per quanto non espressamente previsto nelle disposizioni del presente regolamento si fa rinvio alle leggi e normative vigenti in materia.
Eventuali modifiche normative devono intendersi automaticamente inserite.

25 ART. 25 – FORO COMPETENTE

Per ogni controversia eventualmente insorgente tra le parti è competente il Foro di Cuneo.

Precisazione per la lettura: all'interno di questo documento, laddove non sia possibile utilizzare forme collettive, l'uso del maschile viene impiegato con valenza "neutra", ampia e rappresentativa, declinato al singolare a prescindere dal genere della persona.