



REGOLAMENTO PER I CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE

ASL ROMA 6

INDICE

Art.1 - FINALITA'	3
Art.2 - DEFINIZIONI	3
Art.3 - OGGETTO	4
Art.4 - INDIVIDUAZIONE DELLE INIZIATIVE E PROGETTI DI SPONSORIZZAZIONE.....	5
Art.5 - SCELTA DELLO SPONSOR E CONTRATTO	5
Art.6 - PRODOTTI ED INIZIATIVE OGGETTO DI POSSIBILE SPONSORIZZAZIONE .	6
Art.7 - CASI DI ESCLUSIONE DALLE SPONSORIZZAZIONI	7
Luoghi esclusi dalle sponsorizzazioni	7
Prodotti esclusi dalle sponsorizzazioni	7
ART.8 - DIRITTO DI RIFIUTO DEI PROGETTI DI SPONSORIZZAZIONE.....	8
Art.9 - COMITATO ETICO DI GARANZIA	8
Art.10 - MODALITA' DI ORGANIZZAZIONE	9
Art.11 - AFFIDAMENTO DIRETTO	10
Art.12 - IL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE	10
Art.13 - VERIFICHE E CONTROLLI.....	10
Art.14 – TUTELA DEI MARCHI E RESPONSABILITA'	11
Art.15 - TRATTAMENTO DEI DATI SENSIBILI.....	11
Art.16 - ASPETTI FISCALI.....	11
Art. 17 - SPESE CONTRATTUALI	11
Art.18 - CLAUSOLA GENERALE DI RINVIO.....	12

Art.1 - FINALITA'

Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione da parte di terzi in applicazione dell'art. 26 del D.lgs. 12 aprile 2006 n. 163, dell'art. 43 della Legge 449/97, dell'art. 30 - comma 8 – lettera C della Legge 488/99, del comma 108 – lettera e) della Legge 228 del 24 dicembre 2012 s.m.i. necessarie per assicurare all'Azienda una corretta gestione dei contratti di sponsorizzazione nel rispetto 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.

- Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione della organizzazione e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali.
- L'attività di sponsorizzazione è diretta a reperire risorse economiche e patrimoniali, che saranno principalmente convogliate ed utilizzate per il miglioramento degli standard di qualità dei servizi erogati all'utenza, per Campagne di comunicazione istituzionale e di informazione ed Educazione alla Salute aventi come destinatari cittadini ed utenti, per attività connesse con la customer satisfaction, nonché per ridurre le spese rispetto agli stanziamenti disposti nel bilancio previsionale.

Art.2 - DEFINIZIONI

Ai fini del presente regolamento:

- per “**contratto di sponsorizzazione**” si intende un contratto a titolo oneroso, a prestazioni corrispettive, finalizzato al sostegno di specifici progetti e/o iniziative aziendali, concluso con soggetti privati o associazioni senza fine di lucro, per realizzare o acquisire, a titolo gratuito, interventi, prestazioni, attività, beni e servizi previsti nei piani di spesa aziendali, mediante il quale l'ASL Roma 6 (*sponsee*) offre ad un terzo (*sponsor*), che si obbliga ad effettuare una determinata controprestazione (in denaro o in servizi), la possibilità di promuovere il nome, il logo, i prodotti, le offerte commerciali, le promozioni, in appositi e predeterminate forme, luoghi e spazi nell'ambito delle strutture aziendali e di legare il proprio

brand a progetti di interesse collettivo ad alto contenuto valoriale, ottenendone un ritorno d'immagine;

- per **sponsorizzazione** si intende ogni contributo in beni o servizi, danaro o altra utilità proveniente all'Azienda Sanitaria da terzi nell'ambito applicativo dei "contratti di sponsorizzazione" di cui al comma precedente;
- per **sponsor** si intende il soggetto privato (persona fisica o giuridica) o il soggetto pubblico che al fine di incrementare la notorietà dei propri segni distintivi, corrisponde finanziamenti o altre utilità ad altro soggetto, veicolatore a fini pubblicitari del segno distintivo individuato dallo sponsor stesso;
- per **sponsee** si intende il soggetto sponsorizzato che rende una prestazione di mezzi, consistente nella divulgazione dei segni distintivi allo scopo dello sponsor, nelle modalità previste dal contratto (l'ASL Roma 6);
- per **manifestazione di interesse** si intende la comunicazione all'Azienda da parte di terzi della volontà e disponibilità ad attivare contratti di sponsorizzazione a seguito di avviso e bando predisposto e pubblicato sul sito aziendale a seguito bando;
- per **spazio pubblicitario** si intende lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dall'ASL Roma 6 per la pubblicità dello sponsor.

Art.3 - OGGETTO

Con il contratto di sponsorizzazione lo sponsor eroga all' ASL Roma 6:

- somme di denaro;
- forniture di beni, attrezzature;
- servizi o lavori.

Lo Sponsee (ASL Roma 6) si assume l'obbligo di dare visibilità allo sponsor nelle modalità definite nel contratto.

Art.4 - INDIVIDUAZIONE DELLE INIZIATIVE E PROGETTI DI SPONSORIZZAZIONE

Nel corso dell'anno, il Direttore Generale può formulare indirizzi specifici ai dirigenti per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente regolamentazione e/o per specifici progetti aziendali o dipartimentali.

Le iniziative di sponsorizzazione possono essere prioritariamente individuate nell'ambito degli strumenti di programmazione delle attività: Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può, inoltre riguardare, previo parere del Comitato di Garanzia individuato nel presente regolamento, le iniziative di seguito indicate:

- servizi aggiuntivi e/o integrativi dell'assistenza sanitaria promossi dall'Azienda o altri beni o servizi tesi al miglioramento del confort;
- indagini scientifiche;
- eventi anche formativi;
- iniziative nell'ambito dello sviluppo del Sistema Qualità;
- offerta di beni, servizi;
- iniziative di sostegno a cause di utilità sociale.

Art.5 - SCELTA DELLO SPONSOR E CONTRATTO

La scelta dello sponsor è effettuata previa adeguata pubblicizzazione del presente regolamento, dei prodotti oggetto di possibile acquisizione e delle relative tariffe sull'albo pretorio dell'Azienda e sul sito web della A.S.L. ROMA 6.

1. Della possibilità di attivare contratti di sponsorizzazione verrà data comunicazione sul sito Aziendale attraverso un Avviso/bando per la ricerca di uno o più sponsor che deve contenere i seguenti dati:
 - La denominazione dell'attività/progetto da sponsorizzare, con indicazione degli obiettivi e delle varie fasi di organizzazione;
 - Indicazione del costo totale stimato per la realizzazione del progetto;

- Le modalità e i termini di presentazione dell'offerta per la sponsorizzazione del progetto.
- 2. La ASL Roma 6 accoglie la richiesta avanzata con la “scheda sponsor” mediante determinazione approvativa del relativo schema di contratto, nel quale lo sponsor si impegna, fra l'altro, a rispettare quanto contenuto nel presente regolamento. Nel contratto medesimo in corrispondenza dell'indicazione degli specifici prodotti oggetto di pubblicità, viene indicato il corrispettivo economico da versare all'azienda sanitaria ed i relativi tempi di erogazione. Nel caso di prodotti pubblicitari non espressamente già tariffati fa fede quanto indicato nel relativo contratto di sponsorizzazione.
- 3. La ASL Roma 6 può inoltre decidere di affidare l'incarico per la ricerca di sponsor ad Aziende specializzate nel campo della pubblicità, secondo procedure per gli appalti di servizi previste dal D.lgs. 50/2016.

Art.6 - PRODOTTI ED INIZIATIVE OGGETTO DI POSSIBILE SPONSORIZZAZIONE

I prodotti/iniziativa oggetto di possibile sponsorizzazione presso la ASL Roma 6 sono seguenti:

- **spazi murali** nelle aree di ingresso, nei corridoi di percorrenza del pubblico e nelle sale di attesa presso tutte le strutture dell'Azienda per la collocazione di manifesti ed avvisi pubblicitari,
- **banner sul sito WEB,**
- **bacheche aziendale,**
- **spazi sulle comunicazioni istituzionali,** spazi sugli organi di informazione e pubblicazioni Aziendali, spazi nell'ambito della cartellonistica di segnalazione al pubblico, rotors luminosi informativi, spazi negli ascensori, spazi presso le bollatrici dei dipendenti, spazi in aule didattiche e nelle sale riunioni aziendali, spazi presso punti strategici della comunicazione al pubblico (punti gialli, telefoni, ristorante, mense ecc.), ed ogni altro impianto adibito ad ospitare messaggi pubblicitari.

- **programma di eventi** aziendali, spazi sulla Carte dei Servizi, conferenza annuale dei servizi, corsi e convegni scientifici
- **spazi sui relativi dépliant**, cessione all’Azienda di prodotti promozionali da distribuire a pazienti e/o dipendenti e/o soggetti frequentatori delle strutture aziendali, iniziative in sostegno di cause di utilità sociale, sondaggi ed iniziative di “customer satisfaction”.

Art.7 - CASI DI ESCLUSIONE DALLE SPONSORIZZAZIONI

Luoghi esclusi dalle sponsorizzazioni

Non sono consentite le sponsorizzazioni di cui al presente regolamento all’ “interno” dei reparti e servizi di degenza ospedaliera, le camere mortuarie, presso la cappella ed i luoghi di culto.

Prodotti esclusi dalle sponsorizzazioni

- Non possono essere oggetto di contratti di sponsorizzazione: servizi di onoranze funebri, prodotti farmaceutici, prodotti e/o servizi di natura politica, religiosa, sindacale, pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di fumo di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale, nonché prodotti e/o servizi in reale o potenziale conflitto di interesse con l’attività e gli scopi istituzionali dell’ASL Roma 6. L’Azienda Sanitaria si riserva comunque unilateralmente la facoltà di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione, attraverso il **Comitato Etico di Garanzia** di cui all’articolo successivo, qualora ravvisi potenziali danni all’immagine del servizio sanitario o semplicemente la ritenga, per ragioni di interesse pubblico, inopportuna.
- Non è prevista la collocazione di banner pubblicitari sul parco autovetture dell’Azienda considerati i compiti istituzionali di polizia giudiziaria, di verifica e controllo ispettivo per i quali possono venire utilizzate le auto in questione.

ART.8 - 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 alla Legge n. 449/97 art. 43 comma 3.

L'amministrazione si riserva la facoltà di rifiutare proposte di sponsorizzazioni quando:

- ritenga che possa derivare un conflitto d'interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
- ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative;
- la reputi inaccettabile per motivi di inopportunità generale.

Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti:

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

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

Art.9 - COMITATO ETICO DI GARANZIA

1. Al fine di assicurare una puntuale applicazione di quanto previsto dagli artt. 4 e 5 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 in

“Comitato Etico di Garanzia” interno all’Azienda i cui componenti saranno individuati con successivo altro provvedimento deliberativo.

2. Tale Comitato viene consultato a cura della U.O.C. Affari Generali e istituzionali (AAGG) per l’espressione di apposito parere circa l’oggetto delle sponsorizzazioni, con riferimento in particolare alle tipologie merceologiche delle medesime. L’eventuale parere negativo del “Comitato Etico 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. L’espressione del parere favorevole del Comitato vige su tutti i successivi contratti aventi per oggetto la stessa tipologia merceologica già oggetto del parere stesso.
3. Il Comitato Etico di Garanzia decide in seduta congiunta a maggioranza dei propri componenti; in caso di impossibilità a partecipare al Comitato il componente può delegare la partecipazione al Comitato medesimo ad altro dirigente o funzionario del proprio Dipartimento/U.O.C.
4. Nell’ipotesi di conflitto d’interesse, anche solo potenziale, in merito al progetto, ogni componente è tenuto all’astensione.
5. Il Comitato è altresì competente ad effettuare, a propria discrezione e, se necessario, verifiche 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.10 - MODALITA’ DI ORGANIZZAZIONE

La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall’Azienda Sanitaria senza il ricorso ad alcuna agenzia esterna. La Struttura di riferimento in ambito Aziendale è la U.O.C. Affari Generali e istituzionali (AAGG).

Responsabile del procedimento è la Posizione Organizzativa (P.O.) Supporto Direzione Strategica in collaborazione con gli uffici U.O.C. Acquisizione Beni e Servizi (ABS).

E’ facoltà dell’Azienda, qualora lo ritenga conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale e/o per particolari tipologie commerciali, consentire alle Agenzie di pubblicità specializzate di collaborare senza alcun diritto di esclusiva, con l’Azienda

Sanitari nel reperimento di possibili sponsor secondo le procedure degli appalti previsti dal D.lgs. 50/2016 e s.m.i.

Art.11 - AFFIDAMENTO DIRETTO

Potrà procedersi ad affidamento diretto della sponsorizzazione nei seguenti casi:

- in caso siano state esperite senza esito le procedure di cui al precedente art. 5;
- in casi eccezionali, adeguatamente motivati, legati alla particolare natura dell'evento i cui contenuti limitino la trattativa a soggetti determinati;
- nel caso di sponsorizzazioni il cui valore sia inferiore ad euro 20.000.

Art.12 - IL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

1. Il contratto di sponsorizzazione fra l'Azienda Sanitaria e lo sponsor è un contratto atipico;
rientra nei contratti di pubblicità bilaterale, a prestazioni corrispettive con regime giuridico riconducibile alle norme generali sui contratti (Art. 1323 C.C.).
2. Per le imprese private trattasi di "spese di pubblicità" (D.L.74/92) e come tale è interamente deducibile dal reddito di imponibile d'impresa.
3. L'introito per la ASL Roma 6 avviene mediante emissione di fattura con IVA con pagamenti nei termini previsti dal contratto.
4. Con apposita deliberazione del Direttore Generale, vengono approvati ed aggiornati il presente regolamento, lo schema di contratto, la scheda sponsor a cui dovranno conformarsi i contratti di sponsorizzazione sottoscritti nell'anno di riferimento fatte salve specifiche esigenze di modifica formale avanzate da singole aziende che verranno valutate e saranno specificatamente oggetto di deliberazione.

Art.13 - VERIFICHE E CONTROLLI

I contratti di sponsorizzazione sono soggetti a periodiche verifiche da parte della Struttura competente al fine di accertare gli adempimenti convenuti, dei contenuti tecnici, dei risvolti quantitativi e qualitativi.

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 e comunque l'immediato intervento dello sponsor per il ripristino sui livelli ottimali della prestazione convenuta.

Art.14 – TUTELA DEI MARCHI E RESPONSABILITA'

I contratti di sponsorizzazione stipulati dall'Azienda prevedono necessariamente clausole inerenti le garanzie e le forme di tutele 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.

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

Art.15 - TRATTAMENTO DEI DATI SENSIBILI

I dati personali raccolti in applicazione del presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dello stesso previste, ai sensi del D.lgs. 196/2003.

Art.16 - ASPETTI FISCALI

L'ASL Roma 6 emetterà fattura allo sponsor intestatario del contratto per l'importo corrispondente all'impegno assunto, oltre IVA.

Art. 17 - SPESE CONTRATTUALI

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

Art.18 - CLAUSOLA GENERALE DI RINVIO

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