
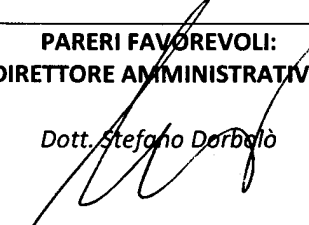

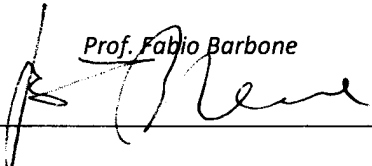
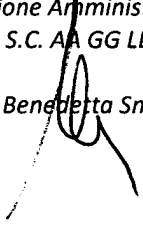
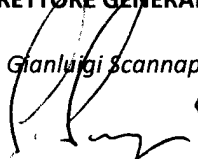


Prot.. N° 1581 q.I/123 FEB. 2018

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA DELLE SPONSORIZZAZIONI

DESTINATARI DEL DOCUMENTO
TUTTE LE ARTICOLAZIONI AZIENDALI

<p>DATA REDAZIONE 22/02/2018</p>	<p>VERIFICA: RESPONSABILE QUALITÀ AZIENDALE</p> <p>Dott.ssa Elisabetta Danielli</p> 	<p>PARERI FAVOREVOLI: DIRETTORE AMMINISTRATIVO</p> <p>Dott. Stefano Dorbalò</p>  <p>DIRETTORE SANITARIO</p> <p>Dott.ssa Adele Maggiore</p>  <p>DIRETTORE SCIENTIFICO</p> <p>Prof. Fabio Barbone</p> 
<p>DIREZIONE e STRUTTURA EMITTENTE Direzione Amministrativa S.C. A A G G L L Avv. Benedetta Smedile</p> 	<p>PROCESS OWNER Processi di riferimento: - formazione; - comunicazione e marketing; - ricerca/assistenza - acquisizione di lavori, beni, servizi</p>	<p>APPROVAZIONE: DIRETTORE GENERALE</p> <p>Dott. Gianluigi Scannapieco</p> 
<p>GRUPPO DI REDAZIONE Avv. Benedetta Smedile, Dott.ssa Raffaella Locci</p>	<p>NORME E STANDARD APPLICABILI ISO 9001:2015</p>	
<p>PARERI TECNICI -</p>	<p>DA REVISIONARE ENTRO IL 28/02/2021</p>	
<p>PAROLE CHIAVE Sponsor, manifestazione di interesse, avviso, corrispettivo</p>	<p>MODALITÀ DIFFUSIONE Sito internet aziendale</p>	



INDICE

1. SCOPO	3
2. DEFINIZIONI E ACRONIMI	3
3. RIFERIMENTI NORMATIVI	3
4. CAMPO DI APPLICAZIONE	3
5. CONTENUTO	4
6. PRIVACY	6
7. ENTRATA IN VIGORE E TRASPARENZA	6
8. PREVENZIONE DELLA CORRUZIONE	6
9. GESTIONE DELLE REGISTRAZIONI ARCHIVIAZIONE E ACCESSIBILITA'	6
10. DOCUMENTI ALLEGATI	6
11. DOCUMENTI COLLEGATI - MODALITA' DI APPLICAZIONE	6
12. DOCUMENTI ABROGATI	6
13. STORIA DEL DOCUMENTO	7

1. SCOPO

L'IRCCS Burlo Garofolo, ospedale di alta specializzazione e di rilievo nazionale per l'area materno-infantile, si avvale di sponsorizzazioni da parte di terzi al fine di promuovere, nell'ambito delle proprie finalità istituzionali, attività quali: la ricerca clinica traslazionale e gestionale, l'innovazione gestionale e lo sviluppo di nuovi modelli organizzativi e, in termini generali, le attività di assistenza, didattica, ricerca e formazione favorendo anche l'integrazione tra le stesse. Scopo del presente Regolamento è pertanto quello di disciplinare - a garanzia delle strategie aziendali in materia di sponsorizzazioni a favore dell'Istituto - le modalità di ricerca e gestione delle sponsorizzazioni, l'affidamento delle attività di sponsorizzazione, lo svolgimento delle stesse e la stipula dei relativi contratti nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, efficienza, trasparenza, parità di trattamento ed esclusione di conflitti di interesse tra attività pubblica e privata.

2. DEFINIZIONI E ACRONIMI

Ai fini del presente Regolamento i seguenti termini assumono i sotto riportati significati:

CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE: contratto atipico a prestazioni corrispettive, mediante il quale l'Istituto (*sponsee*) offre - nell'ambito delle proprie finalità istituzionali e conseguenti iniziative - a un soggetto terzo (*sponsor*), che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo o a fornire una predeterminata prestazione/servizio, la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale, il proprio marchio o logo in appositi e predefiniti spazi pubblicitari per un determinato periodo di tempo.

SPONSORIZZAZIONE: ogni contributo in denaro, beni, servizi, prestazioni o interventi a favore dell'Istituto, proveniente da soggetti terzi che, quale corrispettivo intendono ottenere di promuovere la ragione sociale, il marchio, le attività, i prodotti ovvero conseguire una proiezione positiva di ritorno e, quindi, un beneficio di immagine;

SPONSEE: nella fattispecie, è l'Istituto quale titolare dei benefici derivanti dal contratto di sponsorizzazione;

SPONSOR: il soggetto pubblico o privato che stipula un contratto di sponsorizzazione;

PROGETTO DI SPONSORIZZAZIONE: i contenuti del capitolato specifico del bando/avviso/comunicazione di sponsorizzazione;

SPAZIO PUBBLICITARIO: lo spazio fisico o il supporto di trasmissione delle informazioni di volta in volta messi a disposizione dall'Istituto per la pubblicità dello *Sponsor*.

ISTITUTO – IRCCS materno-infantile Burlo Garofolo.

Per le definizioni e gli acronimi qui non indicati si fa riferimento alla procedura "Gestione della Documentazione Istituzionale PRO_DGN_0001_002 Gestione della documentazione istituzionale"

3. RIFERIMENTI NORMATIVI

Legge 27 dicembre 1997 n. 449 (*Misure per la stabilizzazione della finanza pubblica*), art. 43. (*Contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione, convenzioni con soggetti pubblici o privati, contributi dell'utenza per i servizi pubblici non essenziali e misure di incentivazione della produttività*);

Legge 23 dicembre 1998 n. 448 (*Misure di finanza interna per la stabilizzazione e lo sviluppo*), art. 28 (*Patto di stabilità interno*), comma 2-bis, lett. c);

Legge 6 novembre 2012, n. 190 (Disposizioni per la prevenzione e la repressione della corruzione e dell'illegalità nella pubblica amministrazione);

D.lgs. 14 marzo 2013 n. 33 (Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni);

D.lgs. n. 50/2016 *Codice dei contratti pubblici, in particolare artt. 19 (Contratti di sponsorizzazione) e 36 (Contratti sotto soglia)*.

4. CAMPO DI APPLICAZIONE

1. Il presente Regolamento si applica alle sponsorizzazioni a favore dell'Istituto, secondo quanto definito al precedente art. 2 e nel rispetto del D.lgs. n. 50/2016 "Codice dei contratti pubblici".

2. Non si applica agli atti di liberalità, oggetto di specifica e separata regolamentazione.

5. CONTENUTO

Art. 1. Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative oggetto di possibile sponsorizzazione sono individuate e pianificate, di norma annualmente, dalla Direzione strategica dell'Istituto e/o dai Responsabili delle articolazioni aziendali dell'Istituto stesso secondo specifica competenza e approvate dal Direttore Scientifico, Sanitario e Amministrativo per le rispettive aree di intervento.
2. La sponsorizzazione può trarre origine anche dal ricevimento da parte dell'Istituto di una proposta di sponsorizzazione su iniziativa di terzi. Anche in questo caso si applicano la disciplina del D.lgs. n. 50/2016 "Codice dei contratti pubblici" e il presente Regolamento.
3. La sponsorizzazione può avvenire mediante dazione di denaro o avere carattere tecnico e riguardare realizzazione di lavori, prestazioni di servizi e forniture a cura e spese dello *Sponsor*.

Art. 2 Scelta dello *Sponsor*

1. La ricerca di **Sponsor** in relazione alle iniziative individuate ai sensi del precedente art. 1, avviene tramite pubblicazione sul sito *internet* dell'Istituto per un periodo, di norma, non inferiore a 30 giorni (comunque ex art. 19 Codice dei contratti pubblici) di specifico "Avviso per manifestazione di interesse", in cui sono descritte le iniziative oggetto di sponsorizzazione e i relativi preventivi di spesa.
2. In particolare l'"Avviso per manifestazione di interesse" deve contenere i seguenti dati:
 - oggetto della sponsorizzazione;
 - costo stimato e contributo/attività di minima richiesti per la partecipazione;
 - soggetti ai quali è rivolto l'avviso;
 - corrispettivo/vantaggi offerti allo *Sponsor*;
 - durata del rapporto di sponsorizzazione, modalità e termini di presentazione dell'offerta;
 - parametri/criteri in base ai quali verrà aggiudicata la sponsorizzazione.
3. L'Avviso può prevedere che più soggetti siano ammessi a concorrere congiuntamente per l'affidamento del contratto di sponsorizzazione.
4. Sarà cura del Responsabile dell'articolazione aziendale competente per l'oggetto della sponsorizzazione predisporre idoneo Avviso e richiederne la pubblicazione sul sito *internet* dell'Istituto, nonché gestire tutte le relative fasi tra cui l'individuazione e l'affidamento.

Art. 3 Manifestazione d'interesse

La manifestazione d'interesse da parte di soggetti pubblici e privati in relazione alla specifica sponsorizzazione deve pervenire all'Istituto nel rispetto dei termini, modalità e contenuti previsti dallo specifico Avviso corredata dalle autocertificazioni e dichiarazioni attestanti il possesso dei necessari requisiti di ordine generale e speciale e/o l'assenza di cause ostative alla partecipazione.

Art. 4 Valutazione delle offerte "Commissione per le sponsorizzazioni"

1. Le offerte oggetto delle manifestazioni di interesse pervenute all'Istituto in relazione allo specifico Avviso sono istruite e valutate di norma entro 30 giorni dalla scadenza del termine di partecipazione da una "Commissione per le sponsorizzazioni".
2. Della Commissione fanno parte, di norma, per competenza in relazione all'ambito di sponsorizzazione:
 - un Dirigente dell'articolazione aziendale per gli acquisti, con funzione di Presidente;
 - un dirigente di Direzione medica;
 - il Responsabile dell'articolazione aziendale competente in relazione allo specifico oggetto della sponsorizzazione.
3. Nei casi in cui per la valutazione della sponsorizzazione sia necessaria una specifica competenza tecnico-scientifica la Commissione può avvalersi da uno o più professionisti dell'Istituto esperti nella materia.
4. La Commissione svolge anche funzione di garanzia rispetto alla sussistenza di eventuali conflitti di interesse derivanti, tra l'altro, da contrasti tra le finalità istituzionali dell'IRCCS e quelle dello *Sponsor* o tra attività pubblica e privata e anche in relazione alla sussistenza di motivi di esclusione, divieti o motivi di inopportunità generale.

5. La Commissione valuta le offerte pervenute, nel rispetto dei principi di imparzialità e di parità di trattamento tra gli operatori che abbiano manifestato interesse, in base ai parametri/criteri indicati nell'Avviso e individua un elenco di idonei; può anche disporre di indire, in relazione al medesimo Avviso, qualora necessario, una seconda fase finalizzata ad acquisire offerte migliorative da parte dei medesimi soggetti che vi hanno partecipato, stabilendo il termine ultimo entro il quale possono essere presentate le eventuali integrazioni.

6. In caso di più offerte pervenute in relazione al medesimo Avviso, si prevede anche la possibilità di plurisponsorizzazioni e cioè di interventi di più *Sponsor* con contributi parziali fino a totale copertura dei costi stimati.

7. Nel caso in cui le offerte pervenute generassero un risultato superiore rispetto al costo stimato in relazione allo specifico oggetto della sponsorizzazione, la Commissione si riserva la facoltà di rimodulare l'oggetto della sponsorizzazione in base alle risorse offerte.

8. Nel caso in cui la sponsorizzazione consista nel realizzare lavori, prestare servizi e forniture direttamente a cura e spese dello Sponsor, resta ferma la necessità di verificare a cura della Commissione il possesso dei requisiti degli esecutori, nel rispetto dei principi e dei limiti europei in materia e non trovano applicazione le disposizioni nazionali e regionali in materia di contratti pubblici di lavori, servizi e forniture, ad eccezione di quelle sulla qualificazione dei progettisti e degli esecutori. La stazione appaltante impartisce opportune prescrizioni in ordine alla progettazione, all'esecuzione delle opere o forniture e alla direzione dei lavori e collaudo degli stessi (art. 19 D.lgs. 50/2016).

La Commissione all'esito dei lavori, redige verbale e comunica l'assegnazione all'articolazione aziendale competente per la sponsorizzazione inviando scansione del verbale medesimo sottoscritto da tutti i componenti.

Art. 5 Affidamento e contratto di sponsorizzazione

La gestione delle fasi successive all'assegnazione compete all'articolazione aziendale competente, che ricevuto il verbale della Commissione, comunica l'affidamento allo *sponsor* (o agli *sponsor*) e di norma ne attende l'accettazione mediante scambio di corrispondenza. Nella comunicazione devono essere indicati gli elementi della sponsorizzazione come da Avviso, in particolare l'oggetto della sponsorizzazione, le attività e gli obblighi dell'Istituto e dello *sponsor*, gli eventuali obblighi congiunti delle parti, le responsabilità di ciascuna delle Parti, il trattamento fiscale, le ipotesi di recesso e risoluzione, il rispetto del Codice di Comportamento e del Piano della Prevenzione della Corruzione e Trasparenza, *Privacy*, Foro competente. L'Istituto può definire specifiche clausole relative alla tutela del proprio logo e dei propri segni distintivi.

Qualora non applicabile il mero scambio di corrispondenza secondo quanto prescritto dal vigente Codice dei contratti pubblici (Dlgs n. 50 /2016 art. 32 comma 14), il contratto è predisposto a cura della SC Affari generali e legali su richiesta dell'articolazione competente, che deve inviare tutta la documentazione necessaria. In ogni caso, il processo di stipula dei contratti di sponsorizzazione -in qualunque forma possibile- è governato dall'articolazione organizzativa competente per la sponsorizzazione. Per la Formazione, i contratti sono redatti e il processo di stipula è curato da quest'ultima, secondo la specifica disciplina regionale in materia.

Art. 6 Rifiuto di sponsorizzazione

1. Di norma sono rifiutate le offerte di sponsorizzazione qualora:

- a) possa derivarne un conflitto di interesse per l'Istituto;
- b) si ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno all'immagine dell'Istituto o alle sue iniziative o attività;
- c) si reputi l'offerta di sponsorizzazione inaccettabile per motivi di inopportunità generale.

2. Sono sempre rifiutate le sponsorizzazioni riguardanti:

- propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa; pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale; messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia; soggetti sanitari privati; onoranze funebri; armi; cartomanzia, magia e occultismo; *sex shop*; editoria vietata ai minori/spettacoli vietati ai minori; relazioni personali;
- sussistono motivi di esclusione previsti dalla legge.

Art. 7 Limiti agli spazi pubblicitari

La pubblicità e le attività promozionali conseguenti alle sponsorizzazioni di cui al presente regolamento non sono mai consentite nei seguenti luoghi: nelle stanze adibite alla degenza e alla cura dei pazienti; nelle stanze destinate a visite ambulatoriali; nelle sale operatorie e nella terapia intensiva e rianimazione; nei locali adibiti a pronto soccorso; negli studi medici; negli spazi in cui si svolge attività di formazione ed in ogni altro luogo o spazio giudicato non congruo dall'Istituto.

Art. 8 Verifiche

1. Gli interventi di sponsorizzazione sono soggetti a periodiche verifiche da parte del Responsabile dell'articolazione aziendale competente per l'oggetto della sponsorizzazione stessa, al fine di accertare la corretta esecuzione delle prestazioni dedotte nel contratto e il rispetto degli adempimenti contrattuali.
2. Le difformità emerse in sede di verifica sono tempestivamente notificate a cura del medesimo Responsabile allo *Sponsor*. Notifica e eventuale diffida producono gli effetti previsti specificatamente nel relativo contratto di sponsorizzazione.

6. PRIVACY

L'attività di cui al presente regolamento in quanto applicabile, è oggetto di valutazione del rischio Privacy come da *registro dei rischi* secondo il Regolamento UE 25.05.2016 e la normativa nazionale conseguente

7. ENTRATA IN VIGORE E TRASPARENZA

Il presente Regolamento entra in vigore dal giorno della sua formalizzazione, con registrazione nel sistema informatico e assegnazione di un numero di Protocollo Generale.

Il presente Regolamento è soggetto alla pubblicazione sulla sezione Amministrazione trasparente ex D.lgs n. 33/2013 (art. 12 commi 1 e 2). E' reperibile al seguente percorso: Disposizioni generali - Atti generali - Documentazione - Regolamenti Aziendali.

8. PREVENZIONE DELLA CORRUZIONE

L'attività di cui al presente Regolamento, in quanto applicabile, è valutata nel *registro dei rischi* allegato al Piano vigente della prevenzione della corruzione.

9. GESTIONE DELLE REGISTRAZIONI ARCHIVIAZIONE E ACCESSIBILITA'

Il presente Regolamento dopo la sua approvazione è registrato nel sistema informatico di Protocollo Generale dell'Istituto, archiviato e conservato agli atti e pubblicato come da punto 7.

10. DOCUMENTI ALLEGATI

nessuno

11. DOCUMENTI COLLEGATI - MODALITA' DI APPLICAZIONE

nessuno

12. DOCUMENTI ABROGATI

Decreto del Direttore Generale dell'IRCCS Burlo Garofolo n. 152/2009 di adozione del "Regolamento per la disciplina e la gestione delle sponsorizzazioni";

13. STORIA DEL DOCUMENTO

Di seguito è riportata la storia del documento con le modifiche apportate e lo stato di revisione corrispondente:

DESCRIZIONE	DATA:
PRIMA EMISSIONE: REV.00 Decreto del Direttore Generale dell'IRCCS Burlo Garofolo n. 152/2009 di adozione del "Regolamento per la disciplina e la gestione delle sponsorizzazioni"	07/04/2009
REV 01 format, contenuto	22/02/2018