

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA DEI CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE

Art. 1

Oggetto e finalità regolamentari

Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione da parte di terzi in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della L. n. 449/97 e nell'art. 28 comma 2 bis della L. n. 448/98.

Il presente regolamento si prefigge lo scopo di indicare gli strumenti, le finalità, le modalità, gli oggetti, i soggetti e le condizioni necessarie per una corretta gestione dei contratti di sponsorizzazione nel rispetto della normativa vigente in materia e dei principi di efficienza, efficacia, trasparenza ed economicità nonché dei principi del Trattato CE 25 marzo 1957 [istituzione CEE]. Si applicano inoltre, quando necessario, le disposizioni in materia di requisiti di qualificazione dei progettisti e degli esecutori del contratto.

Le iniziative di sponsorizzazione devono essere dirette al perseguimento di interessi pubblici, devono escludere qualsiasi forma di conflitto di interesse tra attività pubblica e privata e sono tese a realizzare maggiori economie, nonché una maggiore qualità dei servizi, in armonia con la missione della Fondazione e con il principio di umanizzazione.

Art. 2

Definizioni

Ai fini del presente regolamento si intende:

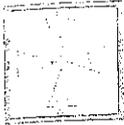
1. per "contratto di sponsorizzazione", un contratto mediante il quale una parte (sponsor) si obbliga a versare una somma di denaro o a fornire beni o servizi prestazioni e interventi, a favore della Fondazione (sponsee), che a sua volta si obbliga a mettere a disposizione appositi luoghi all'interno delle proprie strutture per la pubblicità dello sponsor o a diffonderne il nome tramite prestazioni di veicolazione del marchio, del logo, o di altri messaggi;
2. per "sponsor", il soggetto privato (persona fisica o giuridica) che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione;
3. per "spazio pubblicitario", lo spazio fisico o il supporto di veicolazione messo a disposizione dalla Fondazione per la pubblicità dello Sponsor;
4. per "sponsee", la Fondazione, che è esclusiva titolare dei beni, delle somme di denaro, dei servizi o degli interventi oggetto della prestazione dello sponsor.

Art. 3

Scelta dello sponsor

La scelta dello sponsor è effettuata tramite procedura negoziata, preceduta, di norma, dalla pubblicazione di un apposito avviso, nelle norme di legge.

È tuttavia facoltà della Fondazione, qualora lo ritenga più conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, affidare in convenzione l'incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni a soggetti specializzati scelti in base alla normativa vigente.



All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione nell'albo pretorio della Fondazione per almeno 10 gg. ed eventualmente in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione quali, ad esempio, l'inserimento sul sito internet della Fondazione, l'invio alle associazioni di categoria, la pubblicazione sui media locali e nazionali e quant'altro.

L'avviso deve, in particolare, contenere i seguenti dati:

- la tipologia dei prodotti e/o le opportunità oggetto della sponsorizzazione e gli obblighi dello sponsor;
- la determinazione degli spazi e dei luoghi utilizzabili;
- i costi dei prodotti e la durata del contratto;
- le modalità ed i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione;
- il criterio di scelta del contraente che, salvo deroghe motivate, è costituito dalla scelta economicamente più vantaggiosa. Resta salva, comunque, la facoltà della Fondazione di scegliere altro criterio ritenuto più idoneo (quale, ad esempio, il criterio cronologico di ordine di arrivo fino ad esaurimento delle opportunità oggetto della sponsorizzazione), in relazione all'oggetto ed alla finalità del contratto.

L'offerta, presentata in forma scritta e firmata dal legale rappresentante dell'offerente, deve indicare:

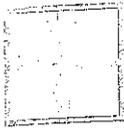
- l'esatta tipologia di opportunità commerciale prescelta riguardante il prodotto o il servizio da pubblicizzare nonché i luoghi oggetto di interesse nell'ambito delle opportunità offerte dalla Fondazione;
- il corrispettivo della sponsorizzazione;
- l'accettazione di tutte le condizioni previste nell'avviso e, ove predisposto, nel capitolato, nonché l'impegno a rispettare il contenuto del presente regolamento;
- l'attestazione relativa all'osservanza della normativa vigente alla data di stipulazione del contratto in materia di pubblicità dei medicinali per uso umano, pubblicità ingannevole e comparativa, pubblicità sanitaria e repressione dell'esercizio abusivo delle professioni sanitarie (attualmente contenuta rispettivamente nel D. Lgs. n. 206/2005 articoli da 18 a 26, e nella L. n. 175/1992) e delle norme del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria.

Art. 4

Prodotti, iniziative e luoghi oggetto di sponsorizzazione

I prodotti e le iniziative oggetto di sponsorizzazione sono i seguenti:

1. progetti di ricerca sanitaria finalizzata e non;
2. spazi murali nelle aree di ingresso, nei corridoi di percorrenza del pubblico, nelle sale di attesa presso le strutture della Fondazione per la collocazione di manifesti e avvisi pubblicitari;
3. spazi nelle bacheche istituzionali, spazi nell'ambito dei totem e della cartellonistica di segnalazione al pubblico;
4. spazi sugli organi di informazione e pubblicazioni aziendali, banners sul sito web e sulle auto aziendali, spazi sulla cartellonistica di segnalazione al pubblico;



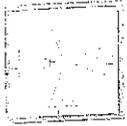
FONDAZIONE IRCCS
ISTITUTO NAZIONALE
DEI TUMORI

20133 Milano - via Venezian, 1 - tel. 02.2390.1 - codice fiscale 80018230153 - partita i.v.a. 04376350155

5. impianti appositamente installati a carico dell'offerente, quali impianti luminosi informativi di tipo "rotor";
6. chioschi multimediali pubblicitari, spazi negli ascensori, spazi presso i dispositivi marcatempo dei dipendenti, nonché presso le sale ristoro, spazi in aule didattiche, sale conferenze, sale riunioni della Fondazione;
7. spazi presso punti strategici della comunicazione al personale dipendente (telefoni, ristorazione, spogliatoi); offerte commerciali, finanziarie, bancarie, destinate ai dipendenti della Fondazione;
8. programma di eventi aziendali, conferenze, corsi, convegni scientifici e spazi su relativi depliant, iniziative nell'ambito dell'attività sanitaria, dello sviluppo del sistema di qualità, nell'educazione alla salute;
9. fornitura e donazione di prodotti, arredi di accoglienza, piante ed arredi di abbellimento, iniziative di sostegno di cause di utilità sociale ("Cause Related Marketing");
10. cessione alla Fondazione di prodotti promozionali da distribuire a dipendenti, clienti, soggetti frequentatori delle strutture istituzionali;
11. distribuzione di prodotti di prova ("sampling");
12. sondaggi ed iniziative di "customer satisfaction";
13. prestazione di servizi mediante prestazioni professionali, anche non legati a progetti di ricerca, per il tramite di borse di studio o altre forme di pagamento, a carico dello sponsor;
14. fornitura e donazione di apparecchiature e strumenti per laboratorio, di arredi ed attrezzature da laboratorio, attrezzature, apparecchiature e sistemi informatici, arredi, macchine e strumenti per ufficio, automezzi, mezzi di trasporto, macchine operatrici e strumentazione correlata, giocattoli per la pediatria;
15. lavori di cui all'allegato I del D. Lgs. 12 aprile 2006 n. 163 e ss.mm.ii.;
16. servizi di cui all'allegato II del D. Lgs. 12 aprile 2006 n. 163 e ss.mm.ii. e forniture disciplinate dallo stesso decreto;
17. interventi di restauro e manutenzione di beni mobili e delle superfici decorate di beni architettonici sottoposti a tutela ai sensi del D. Lgs. 22 gennaio 2004 n. 42 e ss.mm.ii.;
18. manifestazioni di vario genere attuate all'interno della struttura ospedaliera.

Non sono consentite sponsorizzazioni, di cui al presente regolamento, all'interno dei reparti di degenza, degli ambulatori, nonché presso le sale di necropsia, dei luoghi di culto, presso i laboratori di ricerca ove è proibito il transito e l'accesso al personale non qualificato, nonché nei locali inibiti al pubblico a causa della pericolosità dell'attività di ricerca in essi espletata, fatta salva l'eventualità in cui si faccia seguito a quelle sponsorizzazioni che ineriscano ai progetti di ricerca finalizzata e non.

Non possono essere oggetto di contratto di sponsorizzazione: servizi di onoranze funebri, prodotti o servizi di natura politica, religiosa, bellica, sindacale, pubblicità, anche e soprattutto subliminale, diretta o collegata anche indirettamente alla distribuzione di articoli per fumatori, di tabacco, di prodotti alcolici, di materiale pornografico o a sfondo sessuale, discriminante nei confronti delle pari opportunità tra uomini e donne ovvero nei confronti dei disabili, del diritto alla privacy, della sicurezza sui luoghi di lavoro, degli anziani, dei bambini e delle donne in stato di gravidanza, discriminante in campo razziale o



sessuale, dell'inquinamento ambientale, nonché prodotti e/o servizi in reale o potenziale conflitto d'interesse con l'attività e gli scopi istituzionali della Fondazione. La Fondazione si riserva, comunque, la facoltà di rifiutare qualsiasi richiesta di sponsorizzazione qualora ravvisi potenziali danni all'immagine del S.S.N. ovvero, semplicemente, la ritenga, per ragioni di interesse pubblico, inopportuna o contraria all'etica.

Art. 5

Utilizzo dei proventi delle sponsorizzazioni

I contratti di sponsorizzazione sono diretti esclusivamente al perseguimento degli interessi della Fondazione ed a migliorare la qualità dei servizi prestati nonché a ridurre le spese rispetto agli stanziamenti inseriti nel bilancio previsionale.

Art. 6

Modalità organizzative

La gestione delle sponsorizzazioni è affidata alla Direzione Generale della Fondazione che individuerà, con successivo atto, la struttura responsabile.

La Fondazione, nella persona del suo Direttore Generale, legale rappresentante delegato della Fondazione, decide in termini di opportunità della sponsorizzazione.

Nel caso di sponsorizzazioni che involgano aspetti inerenti la sfera etica, il Comitato Etico Indipendente esprime parere non vincolante.

Art. 7

Il contratto di sponsorizzazione

Il contratto di sponsorizzazione fra la Fondazione e lo sponsor è un contratto atipico, a prestazioni corrispettive con regime giuridico riconducibile alle norme generali sui contratti (art. 1323 c.c.).

Per le imprese private trattasi di spese di pubblicità e come tali interamente deducibili dal reddito imponibile di impresa.

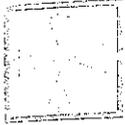
L'introito per la Fondazione avviene mediante emissione di fattura con pagamenti nei termini previsti dai contratti e rientra nei redditi diversi ai sensi dell'Art. 81 TUIR (D.P.R. n. 917/86).

Contestualmente all'approvazione del presente regolamento viene approvato uno schema di contratto-tipo.

Annualmente, con provvedimento del Direttore Generale, viene indicato il valore a cui dovranno essere ceduti i prodotti/servizi oggetto di possibile sponsorizzazione ed a cui dovranno conformarsi tutti i contratti di sponsorizzazione sottoscritti nell'anno di riferimento.

È vietata la stipula di contratti di sponsorizzazione che comportano conflitti di interesse tra l'attività della Fondazione e l'attività dello sponsor.

La Fondazione si riserva di recedere dai contratti qualora durante il rapporto vengano meno le condizioni di cui all'art. 43 della L. n. 449/97.



Art. 8

Sponsorizzazione e ricerca finalizzata

La ricerca finalizzata che attua gli obiettivi prioritari, biomedici e sanitari, individuati nel Piano Sanitario Nazionale, ai sensi dell'articolo 12 del D. Lgs. n. 502/92, nonché i progetti di ricerca sanitaria, biomedica e gestionale finalizzata possono essere oggetto del contratto di sponsorizzazione.

Il contratto di sponsorizzazione, applicato all'attività di ricerca della Fondazione, concerne l'affidamento delle attività comprese nelle linee di ricerca contenute in un'apposita relazione di programma e nella descrizione progettuale con gli obiettivi e le attività che verranno esercitate dallo sponsor.

Lo sponsor garantirà lo svolgimento delle attività di acquisizione delle prestazioni e dei servizi necessari allo svolgimento della ricerca, compresi quelli realizzabili mediante l'utilizzo indiretto di personale qualificato con rapporto di lavoro dipendente subordinato ovvero di personale con borse di studio, ovvero di lavoro o con contratto di lavoro parasubordinato, che resti sempre a carico dello sponsor per la realizzazione della ricerca oggetto del contratto di cui sarà responsabile il legale rappresentante "pro-tempore" della ditta sponsorizzatrice, quale datore di lavoro del personale utilizzato dalla Fondazione; l'utilizzo diretto di tale personale retribuito dallo sponsor, costituisce la controprestazione del contratto di sponsorizzazione di ricerca finalizzata a favore della Fondazione al fine del concorso privato alle spese dell'iniziativa pubblica.

La Fondazione vigila sull'andamento della ricerca e formula gli indirizzi necessari per il conseguimento dei relativi obiettivi.

Qualora la ricerca rivesta carattere sperimentale, le parti possono concordare variazioni delle attività che si rendessero necessarie per l'ottimale conseguimento degli obiettivi, nel rispetto dell'importo massimo prefissato nell'ambito del finanziamento della ricerca, dedotto nel rapporto obbligatorio che legherà le parti.

Nell'esercizio dei poteri di indirizzo e vigilanza, la Fondazione potrà in ogni momento procedere ad accertamenti sull'esecuzione delle prestazioni relative alle attività dedotte dal contratto.

La conduzione della ricerca, anche e soprattutto nel caso in cui la stessa abbia caratteristiche sperimentali, deve essere ispirata dal criterio della massima semplificazione delle procedure realizzative. Per la realizzazione degli obiettivi lo sponsor metterà a disposizione della ricerca il personale occorrente e provvederà all'acquisizione dei beni necessari, alla loro manutenzione ordinaria e straordinaria e dei servizi necessari, ivi compresi quelli relativi a:

- acquisizione di mobili, arredi, attrezzature, macchine d'ufficio, cancelleria, mezzi audiovisivi e didattici, materiali di consumo minuto, materiali e servizi connessi ad attività di organizzazione e allestimento di convegni, seminari, conferenze ed incontri scientifici, nonché di servizi ausiliari di supporto quali la raccolta, il trasporto e la distribuzione di documenti;
- acquisizione di attrezzature scientifiche;
- acquisizione di licenza d'uso od in proprietà di prodotti software;
- collaborazioni e consulenze professionali;
- missioni in Italia o all'estero.



Per quanto compatibili, le presenti disposizioni si applicano anche ai progetti di ricerca non finalizzati.

Art. 9

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 dagli artt. da 7 a 10 del D. Lgs. n. 196/2003 e successive modificazioni.

Titolare del trattamento dei dati è la Fondazione nella persona del Direttore Generale che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità al Decreto di cui sopra. I dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento.

Art. 10

Verifiche e controlli

Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte della struttura responsabile della gestione, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per i contenuti tecnici, 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. 11

Rinvio

Per ogni aspetto afferente la materia e l'oggetto contrattuali che non trovi comunque esplicita disciplina nel presente regolamento si fa rinvio:

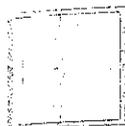
- a) per profili di disciplina contrattuale, alle disposizioni del codice Civile ed alla normativa speciale in materia;
- b) per l'utilizzo dei marchi e dei segni distintivi, agli artt. da 231 a 241 del D. Lgs. n. 30/2005 e successive modificazioni, nonché ad altra normativa specifica in materia.

Per le controversie che dovessero insorgere in merito all'esecuzione del contratto è competente il Tribunale di Milano.

Art. 12

Decorrenza

Il presente regolamento entra in vigore dalla data della deliberazione di approvazione.



CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

La Fondazione IRCCS "Istituto Nazionale dei Tumori" di seguito denominata Fondazione con sede in Milano, via Venezian 1 – 20133 Milano, codice fiscale n. 80018230153 e Partita IVA n. 04376350155, nella persona del suo Direttore Generale, dott. Alberto Scanni con delega conferita con disposizione presidenziale del 03.08.2006 n. DI 0001988 e la Società rappresentata da in qualità di

STIPULANO QUANTO SEGUE

Art. 1

La Fondazione si impegna a A favore dell'impresa/società

Art. 2

La Fondazione valuta a proprio insindacabile giudizio il contenuto, le finalità e le modalità di presentazione dei servizi e/o dei prodotti oggetto di promozione pubblicitaria.

Art. 3

La Società/Ditta si impegna a rispettare pienamente quanto contenuto nel Regolamento per la sponsorizzazione vigente presso la Fondazione rispondendo direttamente in ogni sede ed assumendosene le responsabilità conseguenti, della veridicità e legittimità dei messaggi pubblicitari in oggetto sollevando la Fondazione da qualsiasi responsabilità rispetto ad ogni eventuale contenzioso dovesse venire intrapreso da potenziali utenti/acquirenti dei servizi/prodotti proposti.

Art. 4

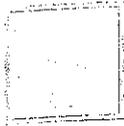
L'oggetto della promozione pubblicitaria rispetta pienamente previsto dal Regolamento per le sponsorizzazioni; in particolare, in nessun modo ed a nessun titolo possono rientrare tra gli oggetti di promozione pubblicitaria prodotti od articoli in contrasto od in conflitto con le finalità istituzionali della Fondazione.

Art. 5

L'uso improprio del logo e nome della Fondazione, e a qualsiasi scopo, comporta l'immediata decadenza del contratto in essere.

Art. 6

La Società/Ditta si impegna a versare alla Fondazione la somma di € entro 60 giorni dal ricevimento della Fondazione della relativa fattura, direttamente sul c/c n. 46000/78 intestato a Fondazione IRCCS Istituto Nazionale dei Tumori, presso la banca Intesa San Paolo - Filiale 9 via Pacini 76 - Milano - Codice ABI 03069 - Codice CAB 09466.4 – Codice IBAN IT57W0306909466000004600078, previa emissione di regolare fattura.



All'atto della fatturazione la Fondazione si impegna ad indicare sulla fattura stessa la dichiarazione "spese di pubblicità" al fine di consentire alla società stessa l'applicazione dei previsti benefici fiscali.

Art. 7

Il presente contratto ha validità dalla data dell'ultima sottoscrizione e fino al; non è previsto il tacito rinnovo contrattuale; ulteriori eventuali sponsorizzazioni saranno oggetto di specifico atto approvativo.

Art. 8

Per quanto non previsto nel presente contratto si intendono richiamate le norme generali sui contratti (art. 1323 c.c.) ed in particolare sui contratti di pubblicità bilaterale a prestazioni corrispettive.

Art. 9

Il presente atto è soggetto a registrazione solo in caso d'uso ai sensi degli artt. 5 e 39 del DPR 26/04/1986 n° 131.

Le eventuali spese di bollo e di registrazione sono a carico della Società/Ditta

Art. 10

Per ogni eventuale controversia in merito al presente contratto le parti dichiarano competente il Tribunale di Milano.

Letto, confermato e sottoscritto

Milano, _____

Società _____
Il Legale Rappresentante

Fondazione IRCCS "Istituto Nazionale dei Tumori"
Il Direttore Generale
(dott. Alberto Scanni)
