



Sistema Sanitario Regionale Piemonte
Azienda Ospedaliera Nazionale
SS. ANTONIO e BIAGIO
e CESARE ARRIGO
Alessandria

Sede legale: via Venezia n.16 - 15100 Alessandria. Codice fiscale/Partita IVA: 01640560064.
Telefono: (0131) 206111. Telefax: (0131) 236227

VERBALE DI DELIBERAZIONE DEL DIRETTORE GENERALE

DELIBERAZIONE N° 540

L'anno duemilanove il giorno VENTIDUE del mese di SETTEMBRE in una sala degli Uffici Amministrativi dell'Azienda Ospedaliera "SS. Antonio e Biagio e C. Arrigo" - via Venezia, 16 - 15100 Alessandria

IL DIRETTORE GENERALE

DOTT.NICOLA GIORGIONE

ai sensi della D.G.R. n.39 -9919 del 27.10.2008

Acquisito il parere del - DIRETTORE AMMINISTRATIVO - dott. Gianni BONELLI
- DIRETTORE SANITARIO - dott. Massimo LEPORATI

adotta la deliberazione all'oggetto indicato:

ADOZIONE NUOVO REGOLAMENTO SPONSORIZZAZIONI

DELIBERAZIONE N. 540 DEL 22 SET. 2009

OGGETTO: ADOZIONE NUOVO REGOLAMENTO SPONSORIZZAZIONI

IL DIRETTORE GENERALE

Su proposta n.555 del 23 Luglio 09 della Struttura Complessa Relazioni Esterne dalla cui istruttoria evince che:

- Dato atto che alla luce del quadro normativo vigente derivante dall'introduzione, da parte del Legislatore, dell'istituto della sponsorizzazione per la Pubblica Amministrazione (art. 43 della L. 449/97 e 30 della L. 448/98), le Aziende Sanitarie sono state messe nella condizione di dotarsi di entrate finanziarie alternative a quelle pubbliche, tese all'autofinanziamento della propria attività , nel rispetto dei criteri di efficienza, efficacia e trasparenza ed in osservanza del principio di esclusione di conflitti di interessi tra l'attività pubblica e quella privata;
- Visti inoltre i provvedimenti delle varie Amministrazioni indipendenti diretti a definire la prassi amministrativa in tema di sponsorizzazioni nella Pubblica Amministrazione ed in particolare il parere del garante per la protezione dei dati personali del 20 settembre 2006;
- Visto altresì l'art. 26 del D.lgs 163/06 "Codice Appalti";
- Visto il regolamento aziendale per la disciplina e la gestione delle sponsorizzazioni adottato con deliberazione del Direttore Generale n° 125 dell'11 febbraio 2008;
- Vista la deliberazione n° 418 del 25/06/09 con la quale il Direttore Generale aveva impartito le direttive alle strutture competenti in materia in merito alla revisione del Regolamento aziendale diretto a disciplinare le procedure di sponsorizzazioni aziendali, nell'ottica della semplificazione delle procedure e nel rispetto delle disposizioni nazionali e di settore;
- Premesso che l'Azienda intende utilizzare i nuovi strumenti messi a disposizione dal Legislatore per la ricerca delle risorse economiche necessarie per il finanziamento di progetti mirati ad interventi di tipo strutturale, per l'innovazione tecnologica nonché per il miglioramento dei servizi aziendali sensibilizzando il mondo imprenditoriale locale nonché la cittadinanza;
- Vista la bozza predisposta dalle strutture competenti, Acquisti e Logistica e Relazioni Esterne";

ASSUNTA la correttezza del processo istruttorio correlato, la cui responsabilità è riconducibile all'ambito dirigenziale;

RITENUTO di condividere i contenuti della sopra richiamata proposta;

ACQUISITO il parere obbligatorio e favorevole del Direttore Amministrativo e del Direttore Sanitario per la parte di rispettiva competenza

DELIBERA

- Di adottare il nuovo Regolamento sulle sponsorizzazioni aziendali, in sostituzione del testo di cui alla Deliberazione n° 125 del 11 febbraio, secondo quanto risultante dall'allegato al presente provvedimento a formarne parte integrante;
- dare mandato alle SS.CC. Relazioni Esterne e Acquisti e Logistica, ognuna per la parte di competenza, di avviare le attività di sponsorizzazione previa approvazione dei progetti aziendali, secondo le procedure interne.

IL DIRETTORE GENERALE
Dott. Nicola Giorgione

Con parere favorevole del Direttore Amministrativo e del Direttore Sanitario
Altresì

DELIBERA

Di autorizzare e dichiarare l'immediata esecutività della presente deliberazione, prevista dall'art. 28 comma 2 della L.R. n.10 del 24.1.1995, sussistendo le condizioni di cui all'art. 134 del Dlgs. N.267 del 18.8.2000.

IL DIRETTORE GENERALE
Dott. Nicola Giorgione

Art. 1

Oggetto

Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione da parte di terzi in applicazione dell'Art. 43 della L. 449/97 e dell'art. 28, 2° comma bis della Legge 448/98 e si prefigge lo scopo di indicare gli atti e le condizioni necessarie per assicurare all'Azienda una corretta gestione dei contratti di sponsorizzazione nel rispetto delle norme vigenti e dei criteri di efficienza, efficacia e trasparenza ed in osservanza del principio di esclusione di conflitti di interessi 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 o maggiori entrate, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali erogati ed in particolare:

- Per rendere più confortevole l'ambiente sanitario, attraverso l'ammodernamento degli arredi e degli spazi destinati all'assistenza;
- Per realizzare progetti di umanizzazione;
- Per facilitare l'accesso alle strutture sanitarie ed alle prestazioni;
- Per finanziare l'aggiornamento del personale con corsi di formazione, manuali e vademecum;
- Per finanziare campagne di comunicazione, prevenzione ed informazione rivolte ai cittadini;
- Per finanziare l'acquisizione di nuove tecnologie informatiche o di nuove attrezzature sanitarie.

L'Azienda si riserva la facoltà di pervenire alla formalizzazione di contratti di sponsorizzazione nei quali assume il ruolo di sponsor sulla base di specifiche determinazioni inerenti l'individuazione dei progetti o delle iniziative da sostenere al fine di favorire la veicolazione della propria immagine o della rappresentazione di proprie politiche e strategie in altri contesti, nella prospettiva di realizzazione di forme di marketing territoriale e dei propri servizi.

Esulano dalla disciplina del presente regolamento le donazioni e, più in generale, tutti gli atti di liberalità, in qualunque forma realizzati, che non presuppongono alcun obbligo da parte dell'Azienda.

Sono assoggettate alle disposizioni del presente regolamento la fornitura di prodotti, giochi pediatrici, arredi di accoglienza, piante ed arredi di abbellimento, iniziative di sostegno di cause di utilità sociale (Cause related marketing), distribuzione di prodotti di prova/assaggio (sampling).

Art. 3

Definizioni

Ai fini del presente regolamento si intendono:

- a) per "contratto sponsorizzazione" un contratto a titolo oneroso 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'Azienda offre ad un terzo, che si obbliga ad effettuare una determinata controprestazione, la possibilità di promuovere il nome, il logo, i prodotti, le offerte commerciali, in appositi e predeterminati 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 di immagine;
- b) per "sponsorizzazione" ogni contributo di beni o servizi, denaro od ogni altra utilità proveniente all'Azienda da terzi nell'ambito applicativo dei "contratti di sponsorizzazione";
- c) "sponsor" il soggetto 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;
- d) per "sponsee", in questo caso l'Azienda Ospedaliera SS. Antonio e Biagio e Cesare Arrigo d'ora in avanti "Azienda", il soggetto sponsorizzato che rende una prestazione di mezzi, consistente nella divulgazione dei segni distintivi dello sponsor in modi previsti da contratto;
- e) per "spazio pubblicitario" lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dall'Azienda per la pubblicità dello sponsor.;
- f) per "manifestazione di interesse" la comunicazione all'Azienda da parte dei terzi della volontà e disponibilità ad attivare contratti di sponsorizzazione.

Art.4

Progetto di sponsorizzazione

Il Direttore Generale, sulla base della programmazione annuale delle attività, assegna al Dirigente responsabile gli obiettivi finalizzati all'attuazione della procedura di sponsorizzazione; il Dirigente predispone progetto di sponsorizzazione, finalizzato ad individuare le possibili iniziative da attivare, previa analisi di mercato.

I progetti di sponsorizzazione possono riguardare:

- a) progetti di sponsorizzazione il cui veicolo è rappresentato da un evento correlato alle attività dell'Ente;
- b) progetti di sponsorizzazioni il cui veicolo è rappresentato da spazi e immagini riconducibili all'ente.

Art.5

Corrispettivi delle sponsorizzazioni

I contratti di sponsorizzazione nei quali l'amministrazione 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 per valore pari a quello del contratto (operazioni permutative). 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 alla L. 449/97 art.43 comma 3.

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

- ritenga che possa derivare un conflitto di 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 di onoranze funebri
- 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;
- in contrasto con le normative vigenti.

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

Art. 7

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 al dirigente 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 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, prodotti o arredi;
- iniziative di sostegno a cause di utilità sociale.

Le iniziative possono comportare per il bilancio aziendale sia riduzione di spesa sia incrementi di entrata.

Per quanto concerne gli eventi formativi individuali esterni, tenuto conto delle specifiche finalità strategiche aziendali, è consentito all'Azienda acquisire sponsorizzazioni per l'organizzazione di eventi formativi per il miglioramento dell'assistenza sanitaria e della qualità delle prestazioni al di fuori della procedura definita nel

presente atto appositamente regolamentate, purché ciò avvenga in applicazione dell'art. 43 L. 449/97 e art. 28, 2° comma bis L. 448/98, nel rispetto della normativa ECM, nonché secondo principi di chiarezza e trasparenza con esclusione di conflitto di interesse.

Art. 8

Recepimento iniziative spontanee di potenziali sponsor

L'Azienda può stipulare contratti di sponsorizzazione anche con soggetti pubblici o privati i quali, intendendo assumere la veste di sponsor di progetti o iniziative dell'Ente, manifestino spontaneamente la loro volontà.

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

Art. 9

Procedura di scelta dello sponsor da parte dell'Azienda

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 Dlgs. 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 è effettuata mediante procedura preceduta, di norma, dalla pubblicazione di apposito avviso.

La manifestazione di interesse avviene attraverso una domanda presentata dai soggetti interessati denominata "domanda degli sponsor"

All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità almeno mediante l'inserimento nel sito internet dell'Azienda.

La lettera invito 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 ed i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione

L'offerta 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 bando/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.

Le offerte di sponsorizzazione, previa istruttoria dell'ufficio, sono approvate dall'Azienda tenuto conto di quanto previsto dal presente regolamento.

Art. 10

Procedura di sponsorizzazione tramite affidamento incarico di ricerca sponsor

L'Azienda può decidere di affidare l'incarico per la ricerca degli sponsor ad agenzie specializzate nel campo della pubblicità, secondo le procedure per gli appalti di servizi previste dal D.lgs 163/06.

La procedura per la ricerca degli sponsor viene avviata dall'Azienda mediante definizione di specifico avviso contenente le caratteristiche dell'incarico e la richiesta di presentazione di apposito progetto – offerta.

Possano essere individuati quali prerequisiti per l'accesso alla procedura di selezione i seguenti elementi:

- ◆ volume d'affari ultimo triennio;
- ◆ struttura organizzativa (numero dipendenti, divisioni, filiali, e altro);
- ◆ precedenti esperienze nell'ambito delle sponsorizzazioni per gli enti pubblici;
- ◆ curriculum professionale, con particolare rilievo per l'attività svolta in ambito pubblico.

L'Azienda si riserva la facoltà di articolare il punteggio da assegnare agli elementi progettuali piuttosto che a quelli economici, questi ultimi rappresentati dal compenso richiesto, da esprimersi in termini percentuale sul fatturato dalle sponsorizzazioni procacciate, in base alle tipologie delle iniziative oggetto del contratto di agenzia.

Art. 11

Esplicitazione dell'esclusiva generale o delle esclusive commerciali

L'Azienda definisce le sponsorizzazioni secondo rapporti in esclusiva generale o commerciale qualora ritenga tale opzione utile per stimolare profili concorrenziali finalizzati al reperimento di maggiori risorse o alla presentazione di proposte di sponsorizzazione maggiormente significative.

In relazione a quanto previsto dal precedente comma 1, nei contratti di sponsorizzazione possono essere esplicitate clausole di esclusiva:

- a) generale, comportanti la formalizzazione del rapporto con un unico soggetto in veste di sponsor;
- b) commerciale, con formalizzazione di più rapporti di sponsorizzazione con soggetti in veste di sponsor, ciascuno individuato come controparte principale ed unica per una specifica categoria merceologica o di attività.

L'Azienda evidenzia la sussistenza di clausole di esclusiva generale o commerciale in tutti gli atti preliminari alla stipulazione dei contratti di sponsorizzazione, in particolare per gli avvisi di sollecitazione alla presentazione di manifestazioni di interesse, nei quali devono essere comunque indicati i criteri di selezione delle proposte di sponsorizzazione concorrenti in relazione alle esclusive.

Qualora l'Azienda ritenga di non volere definire i contratti di sponsorizzazione con clausole di esclusiva ne fornisce chiara indicazione in tutti gli atti preliminari.

In ogni caso, le operazioni di sponsorizzazione non determinano alcuna sovrapposizione (e quindi incompatibilità) con altre iniziative coinvolgenti soggetti terzi, quali:

- ◆ patrocinio, laddove si prevede una forma di adesione ed una manifestazione di apprezzamento dell'Azienda ad iniziative ritenute meritevoli per le loro finalità sociali;
- ◆ mecenatismo, che si manifesta nel sostegno nei confronti di attività artistiche e culturali;
- ◆ iniziative di sensibilizzazione correlate a specifici spazi, beni e tematiche di interesse collettivo.

Art. 12

Comitato di garanzia

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

Tale Comitato esprime parere vincolante sull'individuazione delle iniziative contenute nel bando, sulla valutazione delle offerte e sulla scelta degli sponsor nonché sull'eventuale diversa destinazione del contributo offerto, previa comunicazione allo sponsor.

Esprime, inoltre parere vincolante in via preventiva, sulla stipulazione dei contratti di sponsorizzazione; pertanto, l'eventuale parere negativo, debitamente motivato, impedisce l'attivazione del contratto.

La Direzione Generale può avvalersi di tale Comitato per l'espressione di motivato parere obbligatorio e vincolante ai fini dell'adozione dei provvedimenti di approvazione delle iniziative di sponsorizzazione.

Fanno parte del Comitato di Garanzia il Direttore Medico dei Presidi, il Responsabile della SC Affari generali/Legale, il Responsabile SC Relazioni Esterne, il Responsabile Aziendale Qualità e il Responsabile della SC Acquisti e Logistica.

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

Ogni componente è tenuto all'astensione qualora possa vantare un interesse personale in merito al progetto/iniziativa da valutare.

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. 13

Contenuti del contratto di sponsorizzazione

La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione tra le parti di un apposito contratto nel quale sono richiamati i riferimenti della normativa, dei regolamenti, di specifiche deliberazione e atti amministrativi e stabiliti in particolare:

- a) oggetto e finalità;
- b) impegni dello sponsor e il corrispettivo e gli obblighi a carico dello sponsor
- c) impegni dello sponsee (Azienda);
- d) il diritto dello sponsor all'utilizzazione degli spazi e degli altri strumenti di veicolazione dallo sponsee;
- e) determinazione del corrispettivo della sponsorizzazione;
- f) nel caso di operazioni permutative, il controvalore monetario di tali operazioni;
- g) eventuale clausola di esclusiva;
- h) la durata della sponsorizzazione;
- i) verifiche contrattuali;
- j) clausole di tutela rispetto eventuali inadempienze.

Art. 14

Utilizzo delle sponsorizzazioni in relazione a procedure di appalto

L'Azienda può prevedere, nell'ambito di bandi di gara per la selezione dei contraenti per appalti di servizi, di forniture o di opere pubbliche inerenti contratti attivi, specifiche clausole inerenti la valutazione di proposte di sponsorizzazione, a parziale scomputo dell'onere correlato al valore dell'appalto.

Gli elementi valutativi inerenti le possibili proposte di sponsorizzazione non devono comunque costituire criterio con peso determinante in relazione al complessivo affidamento del servizio.

Art. 15

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.

In particolare, quando il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione è determinato in prestazioni di servizi o forniture di beni a carico dello sponsor (operazioni permutative), è fatto obbligo la doppia fatturazione dello sponsor all'Azienda del valore del servizio o del bene, soggetta ad IVA, e la fatturazione dell'Azienda allo sponsor di un pari importo, sempre soggetta ad IVA, per l'attività di veicolazione svolta dei segni distintivi dello sponsor.

Art. 16

Verifiche e controlli

I contratti di sponsorizzazione sono soggetti a periodiche verifiche da parte della struttura competente al fine di accertare la correttezza degli 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. 17

Tutela dei marchi e responsabilità

I contratti di sponsorizzazioni 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.

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

Art. 18**Trattamento dei dati**

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 196/03.

Titolare del trattamento dei dati è l'AO SS. Antonio e Biagio e Cesare Arrigo di Alessandria in personale del Direttore Generale pro tempore che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità alla Legge precitata.

I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti dagli addetti agli uffici dell'Azienda tenuti all'applicazione del presente regolamento.

I dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici o privati in relazione alle finalità del regolamento.

Art. 19**Rinvio**

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

- a) per i profili di disciplina contrattuale, alle disposizioni del Codice Civile ed alla normativa speciale in materia;
- b) per l'utilizzo di marchi e dei segni distintivi al D.lgs 30/05 smi nonché ad altra normativa specifica in materia.

Art. 20**Entrata in vigore**

Il presente regolamento entra in vigore ad intervenuta esecutività della deliberazione approvativa.

Regione Piemonte
Azienda Ospedaliera "SS. Antonio e Biagio e C. Arrigo"
Alessandria

Deliberazione del DIRETTORE GENERALE n° 540 del 22/09/2009 (ai sensi della D.G.R. n.39-9919 del 27.10.2008)

CERTIFICATO DI PUBBLICAZIONE

La presente deliberazione è stata pubblicata all'Albo Pretorio dell'Azienda Ospedaliera "SS. Antonio e Biagio e C. Arrigo" per 15 giorni consecutivi a decorrere dal 25/09/2009

Alessandria, li _____

Il Funzionario Incaricato

-
- Esecutiva dal: 22/09/2009
-

Trasmessa:

- Al Presidente Collegio Sindacale in data: 25/09/2009
- Alla Giunta Regionale in data:
- Richiesta chiarimenti in data:
- Ricevuti chiarimenti in data: