

Regolamento progetto Visionet per la gestione delle inserzioni pubblicitarie

**Approvato in Assemblea Co.S. del 18 maggio 2019, modificato in data 18 novembre 2023
e riapprovato in Assemblea di bilancio 2023 il 18 luglio 2024**

Indice:

1. Il Co.S.
2. Descrizione del progetto Visionet
3. Ruolo attivo di Co.S.
4. Percentuali ripartite alla Coop
5. *Allegato 1_ Percentuali ripartite alla Coop*
6. Stipula dei contratti con inserzionisti
7. Elenco degli inserzionisti ammessi all'interno del palinsesto Visionet
8. Ipotesi di frequentazione media dei vari livelli di contatto delle smart Tv
9. Comitato scientifico
10. Comitato etico
11. Riepilogo degli obblighi deontologici (Ordine dei Medici del territorio)
12. Ipotesi di tariffario inserzioni pubblicitarie

1. Il Co.S.

Il Co.S. è il Consorzio Nazionale di cooperative di servizio per medici di famiglia che ha come oggetto sociale quello di produrre, per le Cooperative aderenti, servizi di varia natura: info-telematici, organizzativi, di acquisto di beni e strumenti, servizi consulenziali su temi fiscali e giuridici.

Il Consorzio nasce con lo scopo di promuovere, assistere e coordinare le attività imprenditoriali delle consociate, pertanto i progetti nazionali o regionali promossi dallo stesso Consorzio devono prevedere la diretta partecipazione delle Coop socie.

2. Descrizione del progetto Visionet

Co.S. ha avviato un sistema di comunicazione di contenuti di prevenzione, educazione sanitaria primaria e secondaria, corretti stili di vita e informazioni relative a servizi sanitari territoriali utilizzando come strumento di diffusione una smart Tv di ultima generazione installata presso le sale di attesa dei centri sanitari polifunzionali dei MMG.

L'obiettivo di questo progetto è quello di creare nella sala d'aspetto uno spazio per la corretta informazione sanitaria, migliorando la qualità reale percepita nell'interazione con i luoghi di cura. Così operando le diverse smart Tv potranno anche diventare un biglietto da visita all'interno del quale viene descritto lo studio medico e i servizi che offre, oltre a essere un'agenda di contatti e di orari della singola Cooperativa.

Nella piattaforma di più recente concezione (VisioCo.S.) è stato previsto di consentire la divulgazione, dei contenuti, oltre che dalle smart Tv dei CSP a tutta un'altra serie di devices (smartphone, tablet, Pc ed eventualmente anche smart Tv casalinghe).

Il Co.S. dispone della gestione centrale dell'uso della piattaforma informatica che è in grado di dirigere e aggiornare da remoto i messaggi da diffondere sulle smart TV installate presso i Centri sanitari polifunzionali (CSP) e/o gli Studi Medici, ove possibile.

La gestione periferica del progetto è affidata al Gruppo di lavoro (GDL) della Coop o del Centro sanitario polifunzionale che ha l'obiettivo di coordinare la creazione del palinsesto locale e condividere con lo staff di Co.S. obiettivi e compiti.

I messaggi trasmessi sul monitor saranno articolati in tre sezioni di palinsesto:

- Centrale/Nazionale: uguali per tutti i terminali della rete e predisposti dal GDL Nazionale di palinsesto organizzato dal Co.S.. Detti messaggi occuperanno circa il 50% del palinsesto.
- Periferico di Coop: uguali per tutto il distretto e il territorio dove opera la Coop e predisposti dal GDL locale di palinsesto organizzato dalla Coop in coordinamento con il Co.S.. Detti messaggi occuperanno circa il 30% del palinsesto.

- Periferico del Centro sanitario polifunzionale e/o Studio Medico: specifici per ogni singolo Centro sanitario polifunzionale e predisposti dal Co.S. su indicazione del referente del Centro sanitario locale aderente alla Coop. Detti messaggi occuperanno circa il 20% del palinsesto.

Il Co.S. sottoscrive con ogni Coop.va un contratto specifico in cui vengono descritte le obbligazioni riguardante il progetto Visionet.

3. Ruolo attivo di Co.S.

- Pianificazione e fase di start up della rete
- Acquisizione del server e della piattaforma informatica
- Produzione e gestione del palinsesto
- Reperimento sponsor/finanziatori e partner
- Piano di lavoro volto a realizzare video personalizzati per le Coop

4. Percentuali ripartite alla Coop

Il Co.S. ripartirà tra tutte le Coop aderenti al progetto i corrispettivi come da condizioni riportate nel *Allegato I* al presente regolamento.

5. Stipula dei contratti con inserzionisti

Il contratto stipulato tra l'agente venditore e l'inserzionista eventuale sarà in nome e per conto di Co.S.; alla Coop non è attribuita alcuna rappresentanza in merito e dunque non impegnerà in qualsiasi modo il Co.S. nei confronti di terzi mediante la sottoscrizione di accordi che obbligano il Co.S. alla trasmissione di spazi pubblicitari sul palinsesto.

a) Elenco degli inserzionisti potenziali ammessi all'interno del palinsesto Visionet:

- Coop di MMG
- Coop Sociali
- Video istituzionali relativi alle aziende farmaceutiche
- Fondazioni
- Assicurazioni, mutue integrative
- Associazione di categoria dei farmacisti
- Strutture private accreditate e loro associazioni di categoria
- Ospedali (ASST in Lombardia) e loro associazioni
- ASL (ATS in Lombardia) e loro associazioni
- Altre persone fisiche o giuridiche che offrono servizi orientati ai pazienti.

N.B. Per fare in modo che gli inserzionisti siano autorizzati a pubblicare delle inserzioni, verranno rispettate tutte quelle condizioni che non consentono di pubblicizzare prodotti di franca appartenenza agli inserzionisti di cui sopra.

6. Ipotesi di frequentazione media dei vari livelli di contatto delle smart Tv

A seguito di una ricognizione della frequenza dei pazienti negli ambulatori, il Co.S. ha calcolato che i pazienti per mmg che frequentano l'ambulatorio del medico sono circa 40 al giorno. In una settimana lavorativa i pazienti che frequentano l'ambulatorio del proprio medico sono: 200 (40 pazienti / giorno x 5 giorni lavorativi). Ogni mese i pazienti che popolano la sala d'attesa del centro medico sono: 800 (200 pazienti / settimana x 4 settimane). Ogni anno i pazienti per mmg che popolano la sala d'attesa del centro medico sono: 9600 (800 pazienti / mese x 12 mesi).

Siccome la smart Tv è installata in un Centro sanitario polifunzionale e siccome nel CSP il numero minimo di mmg è 3, i numeri precedenti vanno moltiplicati per 3 o per il numero di mmg presenti nel CSP.

7. Obblighi e “sanzioni”

a) All'art 7 sono previste le seguenti obbligazioni:

- Accensione delle smart TV per 8 ore di seguito;
 - Creazione Gdl di palinsesto locale di ogni Coop e nomina del referente per ogni CSP;
 - Produzione del palinsesto locale di Coop e di CSP sulla scorta del format fornito da Co.S.: raggiungimento almeno entro 3 mesi dall'accensione della smart tv, del 30% del palinsesto di Coop con una tolleranza fra il 30 % e il 20% e del 20 % di palinsesto del Csp nel quale è installata la Smart TV;
- b) In caso di violazione delle obbligazioni a carico delle Coop mmg e di CSP previste all'articolo 7 del contratto Co.S.-coop, fatte salve cause di forza maggiore (vedi allegato 2) si applicano le misure di cui all'articolo successivo previste:
- Riduzione del 20% della fee (10%) derivante dai proventi delle inserzioni nazionali procurate dal Co.S.;
 - Riduzione del 20 % della fee (30%) derivante dai proventi delle inserzioni nazionale procurata dalla coop;
 - Riduzione del 20 % della fee (30%) derivante dai proventi delle inserzioni locali procurata dal Co.S.;
 - Riduzione del 20 % della fee (60%) derivante dai proventi delle inserzioni locali procurata dalla coop.

Tali sanzioni saranno applicate a insindacabile giudizio del Presidente del Co.S..

8. Comitato scientifico

Su questo punto il Presidente informa che il Comitato scientifico per ora è quello della Fondazione ASS ma poi bisognerà sostituirlo;

9. Comitato etico

Per quanto riguarda il Comitato etico il Presidente chiarisce che detto Comitato avrà il compito di controllare che i post e le inserzioni del palinsesto rispettino il codice deontologico dell'Ordine dei Medici in particolare nel capitolo del divieto di patrocinio e che evitino il conflitto d'interessi. Il presidente propone di costituire un Comitato etico di tre membri e chiede di suggerire tre nomi – Pozzi interviene sostenendo che non è il caso di perdere tempo. Allora il Presidente propone di dare incarico a tre Presidenti di coop ovvero Lauri, Brasesco e Morellini i quali accettano.

10. Riepilogo degli obblighi deontologici (Ordine dei Medici del territorio): gli obblighi da rispettare sono da estrapolare dalla legge sulla pubblicità sanitaria n° 348 del 2006

Quale che sia il mezzo o lo strumento comunicativo usato dal medico. Di seguito una sintesi di quanto previsto dalle leggi appena citate:

- a) Non è ammessa la pubblicità ingannevole, compresa la pubblicazione di notizie che ingenerino aspettative illusorie, che siano false o non verificabili, o che possano procurare timori infondati, spinte consumistiche o comportamenti clinicamente inopportuni;
- b) Non è ammessa la pubblicazione di notizie che rivestono i caratteri di pubblicità personale surrettizia, artificiosamente mascherata da informazione sanitaria;
- c) Non è ammessa la pubblicazione di notizie che siano lesive della dignità e del decoro della categoria o comunque eticamente disdicevoli;
- d) Non è ammesso informare l'utenza circa indagini statistiche relative ai servizi sanitari o effettuare comparazioni che non abbiano per esclusivo riferimento i dati resi pubblici dalle autorità sanitarie vigilanti e dalle fonti ufficiali certificate.

11. Ipotesi di tariffario inserzioni pubblicitarie

IPOTESI/SIMULAZIONE

Il Co.S. si munirà, ove necessario, di un agente venditore che avrà il compito di recarsi dai possibili inserzionisti per proporre un pacchetto di n° X di spot da trasmettere sulla smart Tv Visionet del Centro/Studio Medico.

ESEMPLIFICAZIONE

- Proposta di piano tariffario generale per inserzioni nel palinsesto nazionale:

– € ogni 4 mesi + IVA per uno spot da 50 secondi/ora (uno spot da 50 secondi in un programma in loop della durata di 2 ore, considerando una apertura garantita di almeno 6 ore/giorno viene così garantita la visione per almeno sei volte al giorno).

La tariffa varia:

- ✓ In base al numero di smart Tv installate su tutto il territorio nazionale (la ripartizione dei ricavi dovrà essere parametrata sul numero di smart TV che ogni Cooperativa decide di installare).
- ✓ In base al numero di medici presenti in ogni CSP
120000 contatti al mese per 150 mmg inseriti in 30 CSP = spot di 25 secondi da trasmettere ogni 30 minuti: 2/ora * 6 = 12/giorno. Spot totali al mese 12*20= 240
- ✓ In base al numero di medici presenti in ogni CSP
120000 contatti al mese per 150 mmg inseriti in 30 CSP = spot di 50 secondi da trasmettere ogni 30 minuti: 2/ora * 6 = 12/giorno. Spot totali al mese 12*20= 240
- ✓ In base alla modalità di visualizzazione dello spot pubblicitario:
su schermo intero: spot di 50 secondi da trasmettere 6 volte al giorno (1 volta ogni ora) all'interno di csp con una presenza di mmg da 4 a 10 (media di 1500 pazienti per mmg) = 300 €/mese
su metà schermo: spot di 50 secondi da trasmettere 8 volte al giorno (1 volta ogni ora) all'interno di csp con una presenza di mmg da 4 a 10 (media di 1500 pazienti per mmg) =220 €/mese

- Proposta di piano tariffario generale per inserzioni nel palinsesto locale:

– € ogni 4 mesi + IVA per uno spot da 50 secondi/ora (uno spot da 50 secondi in un programma in loop della durata di 2 ore, considerando una apertura garantita di almeno 6 ore/giorno viene così garantita la visione per almeno sei volte al giorno) e la tariffa varia in base alla modalità di visualizzazione dello spot pubblicitario: su schermo intero (300 €/mese), su metà schermo (220€/mese)

L'inserimento dello spot sarà programmato dallo staff di Co.S. che ha accesso alla piattaforma informatica costruita ad hoc allo scopo di veicolare il palinsesto.

A fine anno verrà riconosciuta una fee annua del 30% dei ricavi generati da tali commesse (palinsesto locale) da destinare alla Coop, come riportato nel *Allegato 1*.

L'inserzionista, per verificare che lo spot connesso alla sua attività venga effettivamente trasmesso, può chiedere uno tra i tanti modelli di costo/pagamento dello spot pubblicitario, uno tra questi, quello che si addice maggiormente al tipo di diffusione che viene utilizzata, è il CPL (costo per lead), che come dice lo stesso acronimo (costo per contatto), è un metodo di pagamento basato su un'azione specifica determinate "ex ante" (come ad es. catturare le informazioni di contatto di una persona interessata ad un prodotto che l'advertiser vende) o finalizzata a coinvolgere i consumatori (ad esempio far loro sottoscrivere una newsletter o iscriversi a una community ecc.).

Allegato 1 - Percentuali ripartite alla Coop

- a) Il Co.S. ripartirà tra tutte le Coop aderenti al progetto il 10% dei ricavi generati dalle commesse pubblicitarie del palinsesto nazionale su cadenza annuale (eventuali futuri aggiustamenti di tale % saranno valutati in funzione dell'andamento economico-finanziario dell'iniziativa).
- b) Sulla distribuzione di inserzioni procacciate da Co.S. e trasmesse sul palinsesto locale verrà riconosciuta alla Coop una fee annua pari al 30% dei ricavi generati da tali commesse.
- c) Per le commesse, autonomamente procacciate dalla Coop (previa supervisione del Co.S.) nel merito della trasmissione nel palinsesto locale, verrà riconosciuta alla Coop una fee annua pari al 60% dei ricavi generati da tali commesse.
- d) Per le commesse, autonomamente procacciate dalla Coop (previa supervisione del Co.S.) nel merito della trasmissione nel palinsesto nazionale, verrà riconosciuta alla Coop una fee annua pari al 30% dei ricavi generati da tali commesse.
- e) Il Co.S. ha previsto, a proprio carico, un compenso anche per il procuratore dell'inserzione sia esso centrale sia periferico che sarà determinato a seguito di una delibera del CdA del Co.S. medesimo. A titolo di esempio il primo format di compenso sarà come di seguito: Compenso una tantum per procuratore di inserzioni: prodotto del 25% dell'incasso mensile moltiplicato per il numero dei mesi del contratto iniziale escludendo dal compenso un eventuale rinnovo del contratto medesimo. Come già detto questo paragrafo sarà soggetto ad eventuali modifiche sulla base di una delibera di CdA del Co.S.

Allegato 2 – Esenzione dalle violazioni delle obbligazioni (cause di forza maggiore)

1. Le parti non potranno essere responsabili per le obbligazioni stabilite nel contratto, qualora ciò sia dipeso esclusivamente da eventi al di fuori della sfera di controllo di una delle Parti, e la Parte non adempiente abbia agito con il massimo impegno per prevenire i suddetti eventi e/o risolverne le conseguenze. L'onere di provare che il verificarsi di tali eventi impedisce la tempestiva esecuzione, o l'esecuzione stessa, grava sulla parte inadempiente.
2. La parte che abbia avuto notizia di un evento che possa considerarsi di forza maggiore ne darà immediata comunicazione all'altra e le Parti si incontreranno immediatamente al fine di concordare insieme gli eventuali rimedi per ripristinare quanto prima il normale funzionamento del progetto.

Vengono considerate per accordo tra le parti, quali cause di forza maggiore le seguenti:

- *Eventi naturali*: come terremoti, inondazioni, uragani, tempeste, eruzioni vulcaniche, e altri fenomeni naturali che possono avere un impatto significativo;
- *Eventi atmosferici*: condizioni meteorologiche estreme o eccezionali che impediscono l'adempimento del contratto;
- *Eventi politici o sociali*: guerre, rivolte, scioperi generali, sommosse, embarghi o altre situazioni politiche o sociali che possono disturbare le attività commerciali.
- *Malattie e pandemie*: epidemie, pandemie o altre emergenze sanitarie che possono impedire l'adempimento delle obbligazioni contrattuali;
- *Atti governativi*: decreti, leggi, regolamenti o altre azioni del governo che impediscono l'adempimento del contratto.

