



Azienda Ospedaliero-Universitaria
San Luigi Gonzaga
di Orbassano



REGOLAMENTO SULLA DISCIPLINA E GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

Approvato con deliberazione n. 43 del 21/01/2022

Art. 1 – Oggetto

Il presente Regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione da parte di terzi in applicazione dell'art. 43 della legge n. 449/97, dell'art. 28, 2 comma bis, della Legge n. 448/98 e dell'art. 19 del D.lgs n. 50/2016 e s.m.i. 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 e delle indicazioni Anac (in particolare n. 12/2015), in osservanza del principio di esclusione di conflitti di interessi, anche potenziali, tra l'attività pubblica e quella privata.

Art. 2 – Finalità

Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione dell'organizzazione ed 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;
- realizzare progetti di umanizzazione;
- facilitare l'accesso alle strutture sanitarie ed alle prestazioni;
- attività formative a favore del personale dell'Azienda;
- finanziare campagne di comunicazione, prevenzione ed informazione rivolte ai cittadini;
- finanziare l'acquisizione di nuove tecnologie informatiche o di nuove attrezzature sanitarie;
- realizzare interventi di restauro o valorizzazione del patrimonio dell'Azienda;
- ridurre le spese rispetto agli stanziamenti disposti nel bilancio previsionale;
- porre in essere attività di welfare Aziendale e altre attività di interesse Aziendale;
- sostenere cause di utilità sociale.

L'Azienda si riserva la facoltà di pervenire alla formalizzazione di contratti di sponsorizzazione nei quali assume il ruolo di “sponsor” sulla base di specifici atti inerenti all'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 forme realizzati, che non presuppongono alcun obbligo da parte dell'Azienda.

Art. 3 - Definizioni

Ai fini del presente Regolamento si intende per:

- 1) *contratto di sponsorizzazione*: un contratto atipico a titolo oneroso mediante il quale l'Azienda (sponsee) offre ad un terzo (sponsor), che si obbliga ad erogare un corrispettivo prefissato in beni e servizi e altre utilità, la possibilità di promuovere, in appositi e predeterminati luoghi e spazi nell'ambito delle strutture Aziendali e/o tramite altri strumenti Aziendali di comunicazione, il nome, il logo, i prodotti e le offerte commerciali;
- 2) *sponsorizzazione*: ogni contributo in beni e servizi, denaro od ogni altra utilità proveniente all'Azienda da parte di terzi nell'ambito applicativo dei contratti di sponsorizzazione;
- 3) *sponsorizzazione pura*: lo sponsor si impegna nei confronti dello sponsee esclusivamente per il riconoscimento di un contributo economico in cambio del diritto di utilizzare appositi spazi ai fini pubblicitari;
- 4) *sponsorizzazione tecnica*: la realizzazione o l'acquisizione di lavori, servizi o forniture, a cura e spese dello sponsor, sempre in cambio di un'utilità rappresentata da un ritorno di immagine e/o di pubblicità;
- 5) *sponsorizzazione mista*: risulta dalla combinazione di una sponsorizzazione pura e di una tecnica. Pertanto, in esse sono presenti elementi dell'una e dell'altra tipologia di contratti, in forza dei quali lo sponsor potrà finanziare l'iniziativa pubblica, totalmente o parzialmente e contestualmente svolgere anche lavori, servizi o forniture in toto o soltanto in parte;
- 6) *sponsor*: il soggetto privato (persona fisica o giuridica) o il soggetto pubblico che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione con l'Azienda;
- 7) *sponsee*: l'A.O.U. San Luigi Gonzaga (Azienda) che è titolare dei benefici economici apportati dalla stipula dei contratti di sponsorizzazione;
- 8) *manifestazione di interesse*: la comunicazione all'Azienda da parte di terzi della volontà e disponibilità ad attivare contratti di sponsorizzazione;

9) *spazio pubblicitario*: lo spazio fisico o il supporto di trasmissione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dall'Azienda per la pubblicità dello sponsor.

Art. 4 - Esclusioni

L'Azienda non stipula contratti di sponsorizzazioni qualora:

- ritenga che possa derivare un conflitto di interessi tra l'attività pubblica e quella dello sponsor;
- siano in atto delle controversie e conflitti di natura giuridica tra l'Azienda e il soggetto che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione;
- siano in corso contratti di appalto o comunque a titolo oneroso, a cui lo sponsor ha partecipato o è stato invitato a partecipare se l'oggetto ha la stessa natura della sponsorizzazione;
- i costi relativi alla sponsorizzazione facciano venir meno la convenienza economica alla sponsorizzazione stessa.

Sono escluse in ogni caso le sponsorizzazioni aventi ad oggetto:

- propaganda di natura politica, religiosa, sindacale;
- pubblicità diretta o collegata a prodotti alcolici, stupefacenti, fumo, gioco d'azzardo, armi;
- materiale pornografico o a sfondo sessuale;
- messaggi offensivi, incluse espressioni di fanatismo, razzismo odio o minaccia;
- pubblicità diretta o collegata a servizi di assistenza sanitaria privata o badanza;
- cartomanzia ed attività similari;
- servizi finalizzati al conseguimento di risarcimento derivanti dall'esercizio dell'attività sanitaria;
- compravendita oro.

L'Azienda si riserva, comunque, la facoltà di non accettare qualsiasi richiesta di sponsorizzazione qualora ravvisi, nell'oggetto della veicolazione pubblicitaria (marchio-logo-messaggio) potenziali danni alla propria immagine, per ragioni di interesse pubblico, o per motivi di opportunità.

Per quanto riguarda le sponsorizzazioni aventi ad oggetto:

- prodotti farmaceutici;
- dispositivi e ausili sanitari e servizi di onoranze funebri;

è rimessa ogni valutazione, in termini di conflitto di interessi e di incompatibilità, alla riserva di cui al precedente capoverso.

Art. 5 - Spazi e Iniziative

Gli spazi e iniziative per veicolare l'immagine dello sponsor presso l'Azienda sono individuati come segue:

SPAZI:

- nelle aree di ingresso. Negli ascensori, nei corridoi di percorrenza/accesso del pubblico e nelle sale di attesa presso tutte le strutture dell'Azienda;
- nelle bacheche Aziendali;
- presso le bollatrici dei dipendenti e presso punti strategici della comunicazione al pubblico (punti gialli, totem informativi, punti di ristorazione, distributori automatici di prodotti, cartellonistica di segnalazione, ecc);
- sulle comunicazioni istituzionali, carta dei servizi, organi di informazione e pubblicazioni Aziendali,
- televisori/monitor;
- spazi informatici, banner sul sito web.

Sono comunque esclusi i seguenti luoghi:

- camere mortuarie;
- cappella e luoghi di culto;
- interno di strutture di ricovero, servizi diagnostici e ambulatoriali;
- eventuali ulteriori spazi individuati dal Comitato Etico di Garanzia.

INIZIATIVE

- offerte commerciali, finanziarie e bancarie destinate a dipendenti dell'Azienda;
- cessione all'Azienda di prodotti promozionali da distribuire a pazienti e/o dipendenti e/o soggetti frequentatori delle strutture Aziendali;

Eventuali altre modalità possono essere definite nel contratto di sponsorizzazione.

Art. 6 - Comitato Etico 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 eventuali conflitti di interesse relativamente ai prodotti oggetto di possibile sponsorizzazione, è costituito un Comitato Etico di Garanzia all'interno dell'Azienda.

Tale Comitato esaminerà sia le offerte pervenute, in seguito alla pubblicazione degli Avvisi, che quelle soggette ad affidamento diretto di cui al successivo art. 9, esprimendo un parere obbligatorio e vincolante in merito all'assegnazione, sulla base di parametri di valutazione esplicitati nell'Avviso.

Il Comitato Etico di Garanzia è formato - oltre che dal Responsabile della prevenzione, della corruzione e per la trasparenza – anche dai Direttori/Responsabili delle seguenti Strutture o da loro delegato:

- S.C. Provveditorato - Economato
- S.C. Direzione Sanitaria di Presidio;
- S.C. Tecnico e Tecnologie;
- S.S. Attività Amministrativa Area Sanitaria e Relazioni Esterne;
- S.S. Controllo di Gestione.

Qualora oggetto di sponsorizzazione siano iniziative, eventi o progetti per la cui valutazione è richiesta una specifica e particolare competenza tecnico-scientifica, il Comitato Etico di Garanzia è integrata da un professionista dell'Azienda esperto nella materia oggetto del contratto.

Le funzioni di segreteria sono assicurate dalla S.S. Attività Amministrativa Area Sanitaria e Relazioni Esterne.

Il Comitato decide a maggioranza dei componenti presenti fermo restando che, in caso di impossibilità a partecipare alla seduta, il componente ha facoltà di delegare altro dirigente/funziionario.

Il Comitato, all'esito dei propri lavori, redige il verbale sottoscritto da tutti i componenti e comunica l'esito alla Direzione Generale e alla struttura competente di cui al successivo art. 7.

L'eventuale parere negativo del Comitato deve essere motivato ed è vincolante.

Ciascun componente è tenuto a rilasciare una dichiarazione di assenza di conflitto di

interesse sulla base di un format Aziendale e ad astenersi nel caso in cui possa ravvisarsi un conflitto di interesse anche solo potenziale.

Le dichiarazioni sono conservate agli atti della pratica.

Art. 7 – Attivazione della Sponsorizzazione

Le sponsorizzazioni sono attivate per iniziativa della Direzione Aziendale, anche su indicazioni di un Direttore di Struttura, che può assumere anche proposte presentate da soggetti pubblici o privati nel rispetto delle norme di cui al presente Regolamento.

Sponsorizzazione pura e mista (con forniture e servizi)

La struttura S.C. Provveditorato - Economato provvede a:

- a) acquisire il parere preventivo del Comitato Etico di Garanzia di cui all'art. 6 che valuta l'interesse Aziendale e la conformità del progetto della sponsorizzazione al presente Regolamento, al fine di garantire la massima trasparenza e partecipazione;
- b) predisporre:
 - l'Avviso di ricerca sponsor da pubblicizzare nei modi di cui all'art. 8;
 - il programma, il piano finanziario del progetto /attività da sponsorizzare;
 - lo schema di contratto di sponsorizzazione;
 - il template della domanda di sponsorizzazione;

Questi ultimi (punto b) prima di essere pubblicizzati devono essere sempre previamente approvati con delibera del Direttore Generale.

Sponsorizzazione S.C. Tecnico e Tecnologie – S.S. Ingegneria Clinica – S.S. Sistemi Informativi Informatici

La struttura competente provvede a:

- a) acquisire il parere preventivo del Comitato Etico di Garanzia di cui all'art. 6 che valuta l'interesse Aziendale e la conformità del progetto della sponsorizzazione al presente Regolamento, al fine di garantire la massima trasparenza e partecipazione;

b) predisporre:

- l'Avviso di ricerca sponsor da pubblicizzare nei modi di cui all'art. 8;
- il programma, il piano finanziario del progetto /attività da sponsorizzare;
- lo schema di contratto di sponsorizzazione;
- il template della domanda di sponsorizzazione;
- a verificare il possesso dei requisiti degli esecutori, nel rispetto delle legislazione vigente.

Questi ultimi (punto b) prima di essere pubblicizzati devono essere sempre previamente approvati con delibera del Direttore Generale.

Art. 8 - Avviso per la ricerca dello sponsor

La scelta dello sponsor, tenuto conto dei limiti e dei vincoli previsti dal presente Regolamento, avviene nel rispetto della normativa vigente e dei principi di imparzialità, parità di trattamento e trasparenza.

Salvo i casi di cui al successivo art. 9, la scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura selettiva ad evidenza pubblica, tesa a garantire la concorrenzialità tra i soggetti potenzialmente interessati alle iniziative oggetto di sponsorizzazione.

L'Avviso di ricerca dello sponsor viene predisposto e pubblicato sul sito Internet dell'Azienda, a cura delle Strutture competenti, ai sensi dell'art. 7, comma 2, per i contratti di importo pari o superiore ad euro 40.000,00 (oltre iva) per almeno 30 giorni - in applicazione dell'art. 19, comma 1 del D. Lgs. 50/2016 e smi - e per quelli di importo inferiore ad euro 40.000,00 (oltre iva) per almeno 15 giorni.

Ove l'Azienda lo ritenga opportuno, l'Avviso potrà essere altresì pubblicato in forme o sedi ulteriori, rispetto alla pubblicazione sul sito Internet dell'Azienda.

L'Avviso contiene di norma:

- le finalità e l'oggetto della sponsorizzazione;
- i requisiti di partecipazione;
- la cifra oggetto della sponsorizzazione, nel caso di sponsorizzazione in denaro;
- il progetto o le altre prestazioni o attività che lo sponsor garantisce ed il costo/valore economico presunto per la loro realizzazione, nel caso di

sponsorizzazione tecnica; il progetto viene allegato alla delibera di approvazione dell'Avviso di cui all'art. 7, comma 2, lettera b;

- la durata del rapporto;
- gli obblighi dello sponsor e dello sponsee;
- le modalità ed i termini per la presentazione delle offerte;
- le modalità di scelta dello sponsor ed i criteri di valutazione delle offerte di cui all'art. 11 (Valutazione delle offerte) ed eventuali altri criteri di valutazione ritenuti necessari;
- l'eventuale diritto di prelazione, in caso di soggetto promotore;
- l'indicazione del link sul sito web Aziendale dove è consultabile il presente Regolamento.

Le offerte pervenute sono istruite e valutate dal Comitato Etico di Garanzia secondo i criteri di cui all'art. 11 (Valutazione delle offerte) e gli eventuali ulteriori criteri definiti nell'Avviso.

Ove pervenga all'Azienda una proposta di sponsorizzazione - manifestazione di interesse, finalizzata ad una determinata attività o progetto, per iniziativa spontanea di uno dei soggetti individuati dall'art. 3 punto 5) (promotore), l'Azienda, valutata la rispondenza alle prescrizioni del presente Regolamento, avvia la procedura di pubblicazione dell'Avviso, comunicando l'avvenuto ricevimento della proposta pervenuta.

L'Avviso dovrà prevedere l'importo minimo a base di selezione, offerto spontaneamente, fermo restando il diritto di prelazione, a parità di condizioni, a favore della sponsorizzazione spontanea.

Alla scadenza della procedura, all'originario sponsor è riservato il diritto di adeguare la proposta, nel termine assegnato.

8.1 Co-Sponsorizzazioni:

Se l'iniziativa oggetto dello sponsorizzazione non richiede, per sua natura, l'individuazione di un unico sponsor sono ammessi, per la medesima iniziativa, sponsorizzazioni da parte di diversi soggetti proponenti.

Art. 9 - Affidamento diretto

L'Azienda può procedere ad affidamento diretto, di cui all'art. 36, comma 2, lett. a) del

D.Lgs. 50/2016 e smi, senza ricorrere alla procedura di selezione di cui all'art. 8, nei seguenti casi:

- quando siano state esperite senza esito le procedure di cui all'art. 8, ossia qualora non venga presentata alcuna offerta o nessuna offerta sia giudicata idonea o appropriata o quando le offerte presentate risultino irregolari o inammissibili per i requisiti degli offerenti e delle stesse offerte, o qualora le offerte non siano rispondenti ai requisiti formali della procedura, ferme restando, in tale caso, la natura e le condizioni essenziali delle prestazioni richieste nell'Avviso pubblicato;
- in casi eccezionali, adeguatamente motivati, per necessità, urgenza o per la particolare natura dell'evento per cui la negoziazione è limitata ad un soggetto determinato;
- per le sponsorizzazioni di importo inferiore ad euro 40.000,00 (oltre iva).

Art. 10 – Presentazione e contenuto dell'offerta

I soggetti interessati dovranno far pervenire le proprie offerte di partecipazione al progetto nei termini indicati nell'Avviso.

Le offerte dovranno essere fatte pervenire in forma scritta ai recapiti indicati nell'Avviso e dovranno contenere tra l'altro:

- per le sponsorizzazioni in denaro, l'accettazione del contributo richiesto dall'Azienda o l'ammontare economico del contributo offerto dal proponente, (valutato e quantificato ai prezzi di mercato), con la specifica indicazione dell'IVA;
- per le sponsorizzazioni tecniche, la descrizione analitica del progetto: le attività, le prestazioni, i servizi, le loro modalità realizzative e la loro durata;
- eventuali oneri di impianto o di gestione a carico dell'Azienda ;
- l'indicazione dell'esistenza di un mercato concorrenziale per l'acquisto dei materiali di consumo o dei servizi di assistenza necessari al funzionamento ed all'uso corretto dei beni offerti;
- la dichiarazione sostitutiva di atto di notorietà che attesti il possesso, da parte del proponente, dei requisiti di cui all'art. 80 del D.lgs. n. 50 del 18.04.2016;
- l'assunzione dell'impegno di osservare la disciplina tecnica di sicurezza e prevenzione, nonché della disciplina in materia di sicurezza del trattamento dei dati personali;

- l'assunzione dell'impegno di osservare la normativa del Codice di Comportamento dell'Azienda.

Art. 11 - Valutazione delle offerte

Il Comitato Etico di Garanzia procede alla valutazione delle offerte verificando preliminarmente la loro ammissibilità ai sensi della normativa vigente e di quanto stabilito nel presente Regolamento.

Nel caso in cui una sola offerta venga valutata come ammissibile dal Comitato Etico di Garanzia, l'Azienda potrà intraprendere una procedura negoziata con l'offerente per definire i termini e le condizioni dell'accordo di sponsorizzazione.

Nel caso in cui le proposte valutate come ammissibili in relazione al medesimo progetto siano più di una, il Comitato procederà ad una valutazione comparativa sulla base dei seguenti criteri, in ordine di importanza:

- a) per le sponsorizzazioni in denaro: l'entità e la modalità di attribuzione del contributo offerto dal proponente e le opportune valutazioni circa l'affidabilità del proponente come indicate alla lettera d);
- b) per le sponsorizzazioni tecniche: il carattere innovativo e le finalità del progetto/prestazioni/ attività e utilità dello stesso per i fini perseguiti dall'Azienda;
- c) eventuali oneri di impianto o di gestione a carico dell'Azienda;
- d) comportamento etico e responsabilità sociale dello sponsor attestati, in via esemplificativa, con il possesso della certificazione SA8000:2008, che identifica uno standard internazionale di certificazione redatto dal CEPAA (Council of Economical Priorities Accreditation Agency) e volto a certificare alcuni aspetti della gestione Aziendale attinenti alla CSR (Corporate Social Responsibility, - responsabilità sociale d'impresa), dello standard certificabile ISO 14001 che identifica uno standard di gestione ambientale (SGA) che fissa i requisiti di un sistema di gestione ambientale di una qualsiasi organizzazione e dell'indice FTSE4 Good Europe Index che valuta la performance delle aziende che sono globalmente riconosciute per gli alti standard di responsabilità sociale ed include le aziende europee che si distinguono per gestione trasparente e applicazione di criteri sostenibili;
- e) eventuali criteri individuati nell'avviso sulla base della specificità dell'oggetto della sponsorizzazione.

All'esito della comparazione, il Comitato Etico di Garanzia formula una graduatoria delle proposte pervenute, individuando l'offerente classificato per primo in graduatoria, che sarà dichiarato idoneo per la stipula del contratto di sponsorizzazione oppure, in caso contrario, decide che nessun soggetto risponde ai requisiti dell'Avviso e quindi non procederà alla sottoscrizione del contratto di sponsorizzazione.

Nel caso in cui l'offerente risultato aggiudicatario dichiarerà di non voler procedere alla stipula del contratto, si procede con l'offerente collocato al posto successivo nella graduatoria.

Art. 12 - Contratto di sponsorizzazione

Ciascun rapporto di sponsorizzazione è disciplinato da un apposito contratto (a prestazioni corrispettive), da stipularsi in forma scritta, nel quale sono in particolare stabiliti come elementi essenziali:

- a) indicazione delle parti che stipulano il contratto;
- b) individuazione dell'oggetto del contratto e della sua durata;
- c) per le sponsorizzazioni in denaro: indicazione dell'ammontare della sponsorizzazione e modalità di pagamento del corrispettivo;
- d) per le sponsorizzazioni tecniche: modalità di attuazione della sponsorizzazione, controllo e verifica della fornitura delle prestazioni;
- e) impegni e/o obblighi dello sponsor e dell'Azienda;
- f) verifiche e controlli su attività dello sponsor e dell'Azienda per quanto riguarda la realizzazione di progetti, attività, prestazioni, la cui descrizione deve essere allegata al contratto;
- g) disciplina conflitto d'interessi tra sponsor e Azienda e rispetto del codice di comportamento dell'Azienda;
- h) descrizione del segno distintivo che dovrà essere diffuso;
- i) controllo sul rispetto del modello di organizzazione e dei codici etici Aziendali effettuato da parte dello sponsor;
- j) eventuale diritto di esclusiva dello sponsor;
- k) modalità di trattamento dei dati personali eventualmente raccolti in occasione dell'evento o del progetto oggetto di sponsorizzazione;
- l) facoltà di recesso;

- m) possibili cause di risoluzione anticipata del contratto al verificarsi di fatti espressamente indicati nella clausola stessa;
- n) risoluzione controversie relative all'esecuzione del contratto;
- o) spese e disposizioni contrattuali finali.

In fase di stipula del contratto di sponsorizzazione, l'Azienda può introdurre nello stesso eventuali condizioni migliorative rispetto allo schema di contratto allegato all'Avviso, previo accordo tra le parti ed a condizione che le stesse non alterino la sostanza dello schema allegato all'Avviso pubblico.

I contratti di sponsorizzazione potranno prevedere disposizioni a garanzia e tutela dei marchi, con specificazione dei termini e delle modalità di utilizzo dei loghi e dei segni distintivi dello sponsor nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente. Le modalità di associazione del nome, del marchio, dei loghi e degli altri segni distintivi dello *sponsor* devono presentare caratteri e stile consoni e compatibili con la natura istituzionale e con l'immagine dell'Azienda *sponsor*, nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente.

La somma offerta è introitata dall'Azienda mediante emissione di fattura con iva, da pagare entro 30 giorni.

L'Azienda, in relazione al contratto di sponsorizzazione, può definire specifiche clausole relative alla tutela del proprio logo e dei propri segni distintivi.

E' vietata ogni forma di cessione, anche parziale, del contratto di sponsorizzazione.

La sponsorizzazione pura che comporta cioè solo il riconoscimento di un contributo economico, in cambio del diritto a sfruttare spazi per fini pubblicitari, è esclusa dall'ambito di applicazione degli obblighi di tracciabilità.

La sponsorizzazione cosiddetta "tecnica", invece è soggetta alla disciplina sulla tracciabilità, in quanto l'apporto di denaro è correlato alla realizzazione di lavori, servizi o forniture pubbliche ed integra la fattispecie di cui all'art. 3 comma 1 secondo periodo della legge n. 136/2010.

Art. 13 - Sponsorizzazioni per la realizzazione di lavori e per gli interventi su beni sottoposti vincoli di tutela (sponsorizzazioni tecniche)

Qualora oggetto della prestazione dello sponsor sia l'effettuazione di interventi di progetto/lavori, lo sponsor deve possedere i requisiti e le attestazioni per lo svolgimento

di tali attività nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia.

Nel contratto di sponsorizzazione devono essere definite le modalità di verifica e controllo, nonché la rispondenza e la conformità dei lavori al progetto o altri parametri ed indicatori di qualità che l'Azienda e le altre amministrazioni eventualmente competenti intendano inserire.

Per i contratti di sponsorizzazione aventi ad oggetto interventi di restauro e manutenzione di beni immobili, mobili e delle superfici decorate di beni architettonici sottoposti a tutela della Soprintendenza Archeologia, Belle Arti e Paesaggio – ferma l'applicazione dei principi per la scelta dello sponsor di cui agli articoli precedenti – si applicano le disposizioni di legge in materia di requisiti soggettivi dei progettisti e degli esecutori del contratto. L'individuazione dell'esecutore dei lavori di restauro/manutenzione può essere rimessa allo sponsor ma in questo caso, il soggetto indicato dovrà risultare qualificato ai sensi della normativa vigente in materia di lavori pubblici, relativamente alla tipologia di intervento.

Art. 14 - Gestione del Contratto

In caso di sponsorizzazioni di denaro finalizzate all'acquisizione di beni e servizi o forniture, il contratto viene redatto dalla S.C. Provveditorato - Economato e, prima della stipula, viene approvato con apposito atto deliberativo. In tale atto viene anche nominato il Responsabile dell'esecuzione del contratto, il quale cura il perfezionamento del medesimo, verifica l'acquisizione delle eventuali somme e chiede alla S.C. Gestione Economico Finanziaria il codice del progetto.

Il responsabile dell'esecuzione del contratto si impegna a garantire la completa realizzazione del progetto/iniziativa, nonché a comunicare tempestivamente al terzo ogni sopravvenuto impedimento.

All'esito dell'attività, allo sponsor verrà comunicato, a cura del responsabile del contratto, sia il riepilogo finanziario sia i risultati ottenuti, facendo sempre ricorso all'utilizzo di dati aggregati ed anonimizzati.

Le strutture Aziendali competenti e/o quelle interessate dal progetto/iniziativa effettuano verifiche e controlli finalizzati all'accertamento del corretto e puntuale adempimento degli obblighi previsti dai contratti.

Il Responsabile del contratto provvede altresì ad effettuare tempestiva notifica e contestazione di eventuali inadempimenti del soggetto terzo.

I contratti relativi alla sponsorizzazione di Lavori Pubblici di cui all'articolo 12 del presente

Regolamento, quando non costituiti dalla mera sponsorizzazione economica realizzata tramite il versamento di una somma di denaro, vengono redatti, proposti e gestiti direttamente dalle strutture competenti, come previsto dall'art. 7, che verificano anche la sussistenza di tutti i requisiti previsti dalla normativa.

Art. 15 - Utilizzo dei risparmi di spesa e variazioni di budget

Le somme previste nei capitoli interessati alle sponsorizzazioni che risultino non utilizzate alla chiusura delle attività oggetto di sponsorizzazione, sono considerate risparmi di spesa. Tali risparmi rappresentano economie di bilancio e possono essere utilizzate per iniziative Aziendali.

Art. 16 - Verifiche e controlli sui progetti e sulle attività oggetto di sponsorizzazione

La struttura deputata alla gestione del contratto di sponsorizzazione verifica periodicamente la correttezza degli adempimenti convenuti.

Le diffide sono tempestivamente notificate allo sponsor.

Gli effetti sanzionatori delle diffide sono previsti nel contratto di sponsorizzazione.

Il Comitato Etico di Garanzia può procedere, altresì, a periodiche verifiche sulle sponsorizzazioni, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti ed il permanere dell'assenza di cause ostative di cui al Regolamento.

Le eventuali penali in caso di inadempimenti devono essere specificate nel contratto di sponsorizzazione.

Art. 17 - Trattamento dei dati personali

I dati personali che verranno comunicati all'Azienda per la stipula del contratto di sponsorizzazione saranno trattati, anche in forma elettronica, nel rispetto della normativa vigente in materia di tutela dei dati personali ed utilizzati esclusivamente per il raggiungimento delle finalità istituzionali. Gli interessati hanno facoltà di esercitare i diritti di cui agli artt. 15 a 22 del Regolamento UE n. 2016/679.

I dati, trattati in conformità alle norme vigenti, dai soggetti autorizzati dell'Azienda tenuti all'applicazione del presente regolamento, possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici o privati in relazione alle finalità del regolamento.

Eventuali adempimenti in materia potranno essere previsti e specificati nei singoli bandi e/o contratti.

Art. 18 - Regime fiscale

Il contratto di sponsorizzazione è soggetto a registrazione solo in caso d'uso, ai sensi degli artt. 5, 39 e 57 del D.P.R. n. 131/1986, con oneri a carico del richiedente. Le spese di bollo sono a carico dello sponsor.

Art. 19 - Riserva organizzativa

L'accettazione e la gestione delle sponsorizzazioni è effettuata dall'Azienda secondo il presente Regolamento.

E' tuttavia facoltà della Direzione Aziendale, qualora lo ritenga più conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, procedere ad affidare, secondo le procedure di legge, l'incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni ad agenzie specializzate nell'ambito del fund raising.

Art. 20 - Foro competente

Per ogni controversia eventualmente insorgente tra le parti è competente il Foro di Torino.

Art. 21 - Normativa di rinvio

Per quanto non espressamente previsto nelle disposizioni del presente Regolamento si fa rinvio alle leggi e normative vigenti in materia.

Art. 22 - Entrata in vigore

Il presente Regolamento entra in vigore dalla data di esecutività della delibera di approvazione.

Indice

Art. 1 Oggetto	p. 2
Art. 2 Finalità	p. 2
Art. 3 Definizioni	p. 3
Art. 4 Esclusioni	p. 4
Art. 5 Spazi e Iniziative	p. 5
Art. 6 Comitato Etico di Garanzia	p. 6
Art. 7 Attivazione della Sponsorizzazione	p. 7
Art. 8 Avviso per la ricerca dello Sponsor	p. 8
Art. 9 Affidamento Diretto	p. 9
Art. 10 Presentazione e contenuto dell'offerta	p. 10
Art. 11 Valutazione delle offerte	p. 11
Art. 12 Contratto di sponsorizzazione	p. 12
Art. 13 Sponsorizzazioni per la realizzazione di lavori e per gli interventi su beni sottoposti a vincoli di tutela (Sponsorizzazioni tecniche)	p. 13
Art. 14 Gestione del Contratto	p. 14
Art. 15 Utilizzo dei risparmi di spesa e variazioni di budget	p. 15
Art. 16 Verifiche e controlli sui progetti e sulle attività oggetto di sponsorizzazione	p. 15
Art. 17 Trattamento dei dati personali	p. 15
Art. 18 Regime fiscale	p. 16
Art. 19 Riserva organizzativa	p. 16
Art. 20 Foro competente	p. 16
Art. 21 Normativa di rinvio	p. 16
Art. 22 Entrata in vigore	p. 16