

# REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

## SOMMARIO

ART. 1 - OGGETTO E FINALITÀ.....	2
ART. 2 - DEFINIZIONI .....	2
ART. 3 – CORRISPETTIVO DELLA SPONSORIZZAZIONE.....	3
ART. 4 - ESCLUSIONI .....	3
ART. 5 - COMITATO ETICO DI GARANZIA .....	4
ART. 6 - SPAZI E INIZIATIVE .....	4
ART. 7 - AVVISO PUBBLICO DI RICERCA.....	5
• <i>AVVISO PER LAVORI, SERVIZI, FORNITURE</i> .....	6
ART. 8 - SCELTA DELLO SPONSOR .....	6
ART. 9 – FORME DI SPONSORIZZAZIONI.....	6
ART. 10 – CONTRATTO.....	7
• <i>OBBLIGHI DI TRACCIABILITÀ</i> .....	7
• <i>SOMME NON UTILIZZATE</i> .....	7
• <i>TRASPARENZA</i> .....	8
ART. 11 - CONTROLLI .....	8
ART. 12- RISOLUZIONE .....	8
ART. 13- TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI.....	8
ART. 14 – REGIME FISCALE .....	8
ART.15 - FORO COMPETENTE.....	9
ART. 16 – ENTRATA IN VIGORE .....	9

## Art. 1 - Oggetto e Finalità

L'uso della sponsorizzazione, a favore delle PPAA, è stato istituzionalizzato dall'art. 43, comma 1, L. 27 dicembre 1977 n. 449.

L'ASL Città di Torino può ricorrere alle sponsorizzazioni per attività, progetti, iniziative finalizzate a favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa e a conseguire entrate e risparmi di spesa, nel perseguimento del pubblico interesse, escludendo forme di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata.

A titolo esemplificativo, tra le iniziative di sponsorizzazione si indicano le seguenti finalità:

- Rendere più confortevole l'ambiente sanitario, attraverso l'ammodernamento degli arredi e degli spazi destinati all'assistenza e all'accoglienza.
- Realizzare progetti di umanizzazione.
- Facilitare l'accesso alle strutture sanitarie ed alle prestazioni.
- Finanziare campagne di comunicazione, prevenzione ed informazione, rivolte ai cittadini, nell'ambito dell'educazione alla salute.
- Finanziare l'acquisizione di nuove tecnologie informatiche o di nuove attrezzature sanitarie.
- Facilitare la pubblicazione di documenti aziendali (carta dei servizi, bilancio sociale, ecc.) rivolti ai cittadini.
- Sostenere cause di utilità sociale (Cause Related Marketing).
- Contribuire a sondaggi ed iniziative di "customer satisfaction".

Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazioni e si prefigge lo scopo di specificare le condizioni necessarie e l'iter procedimentale idonei ad assicurare una gestione corretta dei contratti di sponsorizzazione nel rispetto dei principi di efficacia, efficienza e trasparenza.

Restano escluse dall'applicazione del presente regolamento:

- Le sperimentazioni cliniche e/o progetti di ricerca, regolamentate da specifiche normative nazionali e regionali.
- Le donazioni, regolamentate da specifico regolamento aziendale.
- Le iniziative formative finanziate da sponsor, regolamentate da specifico regolamento aziendale.

## Art. 2 - Definizioni

Ai fini del presente regolamento, si intende:

- a) Per "*contratto di sponsorizzazione*": un contratto atipico, a prestazioni corrispettive, mediante il quale l'ASL Città di Torino (sponsee) offre, ad un soggetto terzo (sponsor) che si obbliga ad effettuare una determinata prestazione (in denaro o altro), la possibilità di veicolare, in determinati spazi aziendali, per un tempo definito, la propria immagine.
- b) Per "*sponsorizzazione*": ogni contributo di beni o servizi, denaro o di ogni altra utilità proveniente all'ASL Città di Torino da parte di terzi nell'ambito applicativo dei contratti di sponsorizzazione.

- c) Per “*sponsor*”: la persona fisica, la persona giuridica, in possesso dei requisiti di legge per contrarre ordinariamente con la PA, le associazioni senza fini di lucro, costituite con atto notarile, le cui finalità statutarie non risultino in contrasto con i fini istituzionali dell’ASL, le fondazioni, che, a fini pubblicitari, corrispondono all’ASL Città di Torino finanziamenti o beni e servizi di pubblica utilità.
- d) Per “*sponsee*”: l’ASL Città di Torino beneficiaria della sponsorizzazione.
- e) Per “*veicolazione dell’immagine*” dello sponsor: qualsiasi modalità con la quale l’ASL Città di Torino si impegna, contrattualmente, a veicolare l’immagine dello sponsor.

### Art. 3 – Corrispettivo della Sponsorizzazione

- 1. Con il contratto di sponsorizzazione lo sponsor eroga all’ASL Città di Torino:
  - a) somme di denaro;
  - b) forniture di beni, attrezzature;
  - c) servizi o lavori.

### Art. 4 - Esclusioni

- 1. L’Azienda non stipula contratti di sponsorizzazioni qualora:
  - ritenga che possa derivare un conflitto d’interessi tra l’attività pubblica e quella dello sponsor;
  - siano in atto controversie e conflitti di natura giuridica tra l’ASL Città di Torino e il soggetto che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione;
  - siano in corso contratti d’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;
  - non esista un mercato concorrenziale per l’acquisto di materiali di consumo eventualmente necessari per il funzionamento dell’oggetto della sponsorizzazione.
- 2. Sono escluse, in ogni caso, le sponsorizzazioni aventi ad oggetto:
  - prodotti farmaceutici;
  - dispositivi, ausili sanitari
  - servizi di onoranze funebri;
  - 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 risarcimenti derivanti dall’esercizio dell’attività sanitaria.
- 3. 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.

## Art. 5 - Comitato Etico di Garanzia

1. Presso l'Asl Città di Torino è costituito un Comitato Etico di Garanzia con il compito di esprimere parere obbligatorio sulla:
  - sussistenza di potenziali conflitti d'interesse;
  - pubblicazione dell'avviso di sponsorizzazione;
  - accettazione della sponsorizzazione.
  
2. Il Comitato è costituito da:
  - 1 Direttore di Presidio (proposto dai Direttori di Presidio)
  - 1 Direttore di Distretto (proposto dai Direttori di Distretto)
  - Il Dirigente Responsabile della S.S. Relazioni esterne
  - il Direttore della SC Acquisti
  - il Direttore della SC Tecnico Area Ospedaliera o Territoriale o Tecnologie (secondo la tipologia di sponsorizzazione).
  
3. Le funzioni di segreteria sono assicurate dalla S.C. Affari Generali.
  
4. 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.
  
5. L'eventuale parere negativo, motivato, del Comitato è vincolante.
  
6. Ciascun componente è tenuto a rilasciare una dichiarazione di assenza di conflitto d'interessi sulla base di un format aziendale validato dal RPCT. Le dichiarazioni, protocollate, sono conservate agli atti della pratica

## ART. 6 - 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 rossi, 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.

Sono comunque esclusi i seguenti luoghi:

- camere mortuarie e locali di servizio direttamente collegati e aperti al pubblico
- cappella e luoghi di culto
- interno dei reparti e ambulatoriali.

#### *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. 7 - Avviso pubblico di ricerca**

1. Alla sponsorizzazione su iniziativa dell'ASL, anche su proposta di un Direttore di Struttura, secondo format aziendale, è data pubblicità mediante pubblicazione di un Avviso, per almeno 20 giorni (venti), sul sito internet aziendale [www.aslcittaditorino.it](http://www.aslcittaditorino.it). In relazione al tipo di sponsorizzazione possono, eventualmente, essere adottate ulteriori forme di pubblicità, quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo: pubblicazione su BURP, GU, comunicazioni dirette a specifiche categorie di soggetti terzi, potenzialmente interessati ad assumere la veste di sponsor, ecc.).
2. L'Avviso deve contenere:
  - la descrizione dell' attività/progetto/iniziativa oggetto della sponsorizzazione;
  - la durata;
  - la descrizione degli obblighi dello sponsor e dello sponsee;
  - l'eventuale costo totale stimato per la realizzazione della sponsorizzazione;
  - la forma di sponsorizzazione;
  - le modalità e i termini di presentazione dell'offerta;
  - i criteri di scelta.
3. Ove pervenga all'ASL una proposta di sponsorizzazione, finalizzata ad una determinata attività o progetto, per iniziativa spontanea di uno dei soggetti individuati dall' Art. 2c, l'ASL, valutata la rispondenza alle prescrizioni del presente regolamento, avvia la procedura di pubblicazione dell'avviso, comunicando l'avvenuto ricevimento della proposta pervenuta.
4. L'Avviso di cui al precedente comma 1 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.
5. Alla scadenza della procedura, all'originario sponsor è riservato il diritto di adeguare la proposta, nel termine assegnato.
6. Rientrano nel presente articolo le sponsorizzazioni per la concessione di spazi pubblicitari.

- *Avviso per lavori, servizi, forniture*

7. Ai sensi dell'art. 19 del D. Lgs. 18 aprile 2016 n. 50 "Codice dei contratti pubblici" se l'oggetto della sponsorizzazione è relativo a lavori, servizi o fornitura per importi superiori a € 40.000,00 (quarantamila) l'Avviso è pubblicato sul sito internet della stazione appaltante per almeno 30 (trenta) giorni. Trascorso il periodo di pubblicazione, il contratto può essere liberamente negoziato, purché nel rispetto dei principi di imparzialità e di parità di trattamento fra gli operatori che abbiano manifestato interesse, fermo restando il rispetto dell'art. 80.
8. Qualora lo sponsor intenda realizzare i lavori, prestare i servizi o le forniture direttamente a sua cura e spese, è necessario verificare il possesso dei requisiti degli esecutori, nel rispetto dei principi e dei limiti europei in materia. Non trovano applicazione le disposizioni nazionali e regionali in materia di contratti pubblici ad eccezione di quelle sulla qualificazione dei progettisti e degli esecutori.
9. La stazione appaltante impartisce opportune prescrizioni in ordine alla progettazione, all'esecuzione delle opere o forniture e alla direzione dei lavori e collaudo degli stessi.

## Art. 8 - Scelta dello sponsor

1. La scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura selettiva concorrenziale, nel rispetto dei criteri stabiliti nell'Avviso.
2. L'offerta di sponsorizzazione deve essere presentata in forma scritta, in lingua italiana, e dovrà pervenire entro il termine, secondo le modalità e ai recapiti indicati nell'Avviso.
3. All'offerta devono essere allegate le dichiarazioni specificate nell'Avviso, quali, a titolo esemplificativo:
  - Inesistenza delle condizioni d'incapacità a contrattare con la Pubblica Amministrazione di cui agli artt. 120 e ss. della legge 24.11.1982 n. 689 e di ogni altra situazione considerata dalla legge pregiudizievole o limitativa della capacità contrattuale;
  - Inesistenza di impedimenti derivanti dalla sottoposizione a misure cautelari antimafia;
  - Inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari;
  - Possesso, da parte del proponente, dei requisiti di cui all'art. 80 del D. Lgs. 50/2016.
4. L'offerta deve contenere l'assunzione di tutte le responsabilità collegate al messaggio pubblicitario ed alle relative autorizzazioni.

## Art. 9 – Forme di Sponsorizzazioni

1. Qualora nell'Avviso non siano previste procedure di scelta dello sponsor sono ammesse, per la medesima iniziativa, sponsorizzazioni da parte di diversi sponsor.

## Art. 10 – Contratto

1. Con deliberazione l'ASL approva il contratto con lo sponsor. La SC Affari Generali/SS Convenzioni e donazioni, al momento della predisposizione della proposta di deliberazione, acquisisce dal Direttore/Responsabile della Struttura a cui la sponsorizzazione è destinata, la dichiarazione in ordine all'assenza di ipotesi di conflitto d'interessi.
  2. Il contratto di sponsorizzazione contiene, in particolare, i seguenti elementi:
    - a. Indicazione degli impegni assunti dallo Sponsor.
    - b. Indicazione degli impegni assunti dallo Sponsee in termini di veicolazione pubblicitaria.
    - c. Forma di sponsorizzazione;
    - d. Modalità di controllo sulla esecuzione del contratto.
    - e. Durata della sponsorizzazione
    - f. Eventuali sanzioni in caso di inadempienza.
    - g. Disciplina degli eventuali contenziosi.
    - h. Cause di risoluzione.
  3. La somma offerta è introitata dall'ASL Città di Torino mediante emissione di fattura con IVA da pagare entro 30 gg.
  4. L'ASL, in relazione al contratto di sponsorizzazione, può definire specifiche clausole relative alla tutela del proprio logo e dei propri segni distintivi.
  5. L'ASL è sollevata da qualsiasi responsabilità, civile e penale, conseguente all'allestimento e allo svolgimento di attività sponsorizzate da parte dello sponsor.
  6. E' vietata ogni forma di cessione, anche parziale, del contratto di sponsorizzazione.
- *Obblighi di Tracciabilità*
    7. 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.
    8. La sponsorizzazione “tecnica”, invece, è soggetta alla disciplina sulla tracciabilità in quanto l'apporto di denaro è correlato alla realizzazione di lavori, servizi o forniture pubblici e integra la fattispecie di cui all'art. 3, comma 1, secondo periodo della legge n. 136/2010.
  - *Somme non utilizzate*
    9. Le somme introitate che risultano, in parte, non utilizzate per la finalità originaria, come indicata nell'Avviso o relativo contratto di sponsorizzazione, sono considerate risparmi di spesa e possono essere utilizzate per iniziative aziendali.

- *Trasparenza*

10. Con cadenza semestrale la S.S. Convenzioni e donazioni pubblica nel sito aziendale prospetto delle sponsorizzazioni e relativo contratto.

## Art. 11 - Controlli

1. 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.
2. Le penali dovute in caso di inadempimenti sono specificate nel contratto di sponsorizzazione.
3. Il Comitato Etico di Garanzia può effettuare, a propria discrezione, verifiche circa il rispetto degli accordi sottoscritti e, in caso di difformità, tempestivamente inoltra segnalazione motivata alla Struttura deputata alla gestione del contratto.

## Art. 12- Risoluzione

1. In caso di mancato o parziale pagamento di quanto dovuto da parte dello sponsor, di danno all'immagine dell'ASL o di altro grave inadempimento precisato nel contratto, fermo restando quanto previsto dal codice civile in materia di risarcimento danno, l'ASL risolve immediatamente il contratto, previa notifica via PEC o R.A.R.

## Art. 13- Trattamento dei dati personali

1. I dati personali che verranno comunicati all'A.S.L. 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. Il conferimento dei dati è obbligatorio essendo l'istituto della sponsorizzazione utilizzato per finalità di pubblico interesse e l'eventuale rifiuto, da parte dello sponsor, di fornire i dati, comporta la non accettazione della proposta. Gli interessati hanno comunque facoltà di esercitare i diritti di cui dagli artt. da 15 a 22 del Regolamento UE n. 2016/679. Il titolare del trattamento è il Legale Rappresentante pro-tempore dell'ASL Città di Torino. Il Responsabile del trattamento dei dati di struttura è il Direttore della S.C. Affari Generali.

## Art. 14 – Regime Fiscale

1. Il contratto di sponsorizzazione è soggetto a registrazione solo in caso d'uso, ai sensi degli art. 5, 39 e 57 del D.P.R. n. 131 del 26.4.1986, con oneri a carico del richiedente. Le spese di bollo sono a carico dello sponsor.

## Art.15 - Foro competente

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

## Art. 16 – Entrata in vigore

1. Il presente Regolamento entra in vigore dalla data di esecutività del provvedimento di approvazione.
2. Eventuali modifiche normative devono intendersi automaticamente inserite.