



SERVIZIO
SANITARIO
REGIONALE



GRANDE OSPEDALE METROPOLITANO
"Bianchi Melacrino Morelli"
Reggio Calabria



REGIONE CALABRIA

*Dipartimento Tutela della Salute
e Politiche Sanitarie*

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA DELLE SPONSORIZZAZIONI

UOC Affari Generali Legali e Assicurativi

Sommario

Art. 1 – Oggetto del regolamento	3
Art. 2 – Definizioni	3
Art. 3 – Ambito di applicazione	4
Art. 4 – Vincoli di carattere generale.....	4
Art. 5 – Sponsorizzazione di eventi formativi collettivi.....	5
Art. 6 – Attivazione della sponsorizzazione	6
Art. 7 – Comitato Tecnico	6
Art. 8 - L'avviso per la ricerca dello sponsor	7
Art. 9 – Presentazione e contenuto dell'offerta.....	8
Art. 10 - Valutazione delle offerte	8
Art. 11 - Contratto di sponsorizzazione	9
Art. 12 - Sponsorizzazioni per la realizzazione di lavori e per gli interventi su beni sottoposti a vincoli di tutela (sponsorizzazioni tecniche)	10
Art. 13 - Adempimenti successivi alla scelta dello sponsor.....	10
Art. 14 - Utilizzo dei risparmi di spesa e variazioni di budget	11
Art. 15 – Verifiche e controlli sui progetti e sulle attività oggetto di sponsorizzazione.....	11
Art. 16 – Trattamento dei dati personali	11
Art. 17 – Riserva organizzativa	12
Art. 18 – Normativa di rinvio.....	12
Art. 19 – Entrata in vigore.....	12

Art. 1 – Oggetto del regolamento

1. Il presente regolamento disciplina i presupposti e le procedure per stipula del contratti di sponsorizzazione tra il Grande Ospedale Metropolitano “Bianchi-Melacrino-Morelli” di Reggio Calabria (di seguito denominata Azienda) e i soggetti terzi con lo scopo di indicare gli atti e le condizioni necessarie per assicurare all’Azienda una corretta gestione dei contratti di sponsorizzazione, nel rispetto della normativa di riferimento, 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.
2. Con il contratto di sponsorizzazione il privato (cd. Sponsor) versa un corrispettivo economico oppure si impegna a garantire proprie prestazioni (progetti/servizi/attività) nei confronti dell’Azienda (c.d. “*sponsee*”), che si assume l’obbligo di dare visibilità allo sponsor, pubblicizzando il suo marchio, logo ed immagine in appositi e predefiniti modi e spazi durante lo svolgimento di certe attività.
3. Il corrispettivo a carico dello sponsor può essere rappresentato sia da una somma di denaro (cd. sponsorizzazione pura), per la quale l’Azienda individuerà un apposito conto di bilancio in entrata ed una specifica autorizzazione finalizzata , sia dalla fornitura di beni, erogazioni di prestazioni o di lavori (c.d. sponsorizzazione tecnica).
4. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l’innovazione dell’organizzazione ed a realizzare maggiori economie o entrate, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali erogati, ed in particolare:
 - incentivare e promuovere una più spiccata innovazione nell’organizzazione tecnica e amministrativa dell’Azienda, anche mediante la ideazione e realizzazione di progetti pilota strategici per l’Azienda, ad alto tasso di innovazione in ambito sanitario, della ricerca scientifica, amministrativo e tecnologico/industriale;
 - realizzare maggiori economie di spesa rispetto agli stanziamenti disponibili;
 - migliorare la qualità dei servizi prestati;
 - realizzare eventi, iniziative ed attività di comunicazione, di natura continua od occasionale.
 - 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;
 - contribuire ad attivare campagne di comunicazione, prevenzione ed informazione rivolte ai cittadini;

Art. 2 – Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
 - Per contratto di sponsorizzazione un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale un terzo (sponsor) si obbliga a pagare un determinato corrispettivo in denaro oppure a garantire proprie prestazioni (progetti/servizi/attività) nei confronti dell’Azienda (*sponsee*) che a sua volta si obbliga a pubblicizzare , il logo, il marchio, l’immagine dello sponsor con apposite e predefinite modalità/ spazi pubblicitari durante lo svolgimento di determinate attività;
 - Per sponsorizzazione ogni contributo in denaro, beni, o altri tipi di prestazioni e interventi provenienti da terzi, allo scopo di promuovere la propria attività per conseguire un beneficio di immagine;
 - Per sponsor il soggetto privato (persona fisica o giuridica) che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione con l’Azienda;
 - Per 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. 3 – Ambito di applicazione

1. L'Azienda può ricorrere a contratti di sponsorizzazione in relazione a tutte le attività, le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi, e le prestazioni previste a carico del proprio bilancio.
2. L'Azienda ricorre, di norma, a contratti di sponsorizzazione per le seguenti attività:
 - la realizzazione di progetti/attività/servizi pilota strategici innovativi per l'Azienda in ambito sanitario e della ricerca scientifica, amministrativo, e tecnologico/industriale;
 - le iniziative finanziarie, bancarie ed assicurative rivolte esclusivamente ai dipendenti dell'Azienda ed offerte come benefit, a titolo gratuito per l'Azienda e senza la caratteristica dell'esclusività;
 - la realizzazione di eventi formativi aziendali secondo quanto indicato dal successivo art. 5.
3. Sono escluse dall'applicazione della disposizioni del presente regolamento i contratti di sponsorizzazione che non rientrano nell'oggetto, nell'ambito di applicazione e non rispettano i vincoli di carattere posti dal presente regolamento .

Art. 4 – Vincoli di carattere generale

1. Le sponsorizzazioni devono essere rispondenti ai bisogni dell'Azienda, con esclusione di ogni possibile conflitto fra interesse pubblico perseguito dal Servizio sanitario ed interessi privati.
2. Le sponsorizzazioni devono essere gestite in termini e con modalità pienamente consone e compatibili con l'immagine dell'Azienda, e devono produrre risparmi di spesa o maggiori entrate.
3. Nel caso di contributi in denaro versati dagli sponsor, il 10% viene utilizzato a copertura dei costi generali, e negli altri casi – eccezionali - in cui ciò venga espressamente derogato con il parere favorevole del Direttore Generale o suo delegato a seconda della tipologia della sponsorizzazione
4. L'Azienda a suo insindacabile giudizio non procederà alla stipula di contratti di sponsorizzazione qualora:
 - a. i costi correlati alla sponsorizzazione facciano venire meno la convenienza economica della sponsorizzazione stessa;
 - b. non esista un mercato concorrenziale per l'acquisto dei materiali di consumo necessari per il funzionamento delle attrezzature oggetto della sponsorizzazione;
 - c. vi sia una correlazione diretta tra la sponsorizzazione e rapporti convenzionali che intercorrono o potranno intercorrere tra lo sponsor e l'Azienda;
 - d. la sponsorizzazione sia, a giudizio insindacabile dell'Azienda, in contrasto con i propri interessi o risulti inaccettabile per motivi di opportunità generale e di etica aziendale.
5. Sotto il profilo del contenuto del messaggio pubblicitario dello sponsor, sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni in qualsiasi modo riguardanti:
 - Armi
 - Editoria e spettacoli vietati ai minori
 - Organismi Sanitari concorrenti
 - Onoranze funebri
 - pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
 - Relazioni personali
 - Cartochiromanzia, magia ed occultismo
 - Prodotti farmaceutici

- Presidi medico – chirurgici
 - Propaganda politica e religiosa
 - Distribuzione di prodotti oltraggiosi per la morale
 - Bevande alcoliche
 - Tabacchi e sigarette elettroniche
 - Compravendita oro
 - Gioco d’azzardo, scommesse, lotterie e simili anche on line
 - Pubblicità che possa offendere la dignità della persona, evocare discriminazioni di razza, sesso e nazionalità, offendere convinzioni religiose ed ideali;
 - messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia;
 - pubblicità che possa indurre a comportamenti pregiudizievoli per la salute, la sicurezza e l’ambiente;
 - servizi finalizzati al conseguimento di risarcimenti derivanti dall’esercizio dell’attività sanitaria.
6. Sono inoltre esclusi da qualsiasi forma di sponsorizzazione i locali di pronto soccorso, rianimazione e UTIC, camere di degenza, oncologia, radioterapia, camere mortuarie, cappelle e luoghi di culto, sale di commiato; nonché i mezzi adibiti allo svolgimento di compiti istituzionali di polizia giudiziaria, di verifica e controllo ispettivo.
7. Possono assumere la veste di sponsor i seguenti soggetti:
- qualsiasi persona fisica, purché in possesso dei requisiti di legge per contrarre ordinariamente con la Pubblica Amministrazione;
 - qualsiasi persona giuridica, avente o meno scopo o finalità commerciali;
 - le associazioni senza fini di lucro le cui finalità statutarie non risultino in contrasto con i fini istituzionali dell’Azienda;
 - in generale, qualsiasi soggetto pubblico o privato che non svolga attività in conflitto d’interesse con le finalità istituzionali e le competenze dell’Azienda.

Art. 5 – Sponsorizzazione di eventi formativi collettivi.

1. La sponsorizzazione può essere destinata sia alla realizzazione di eventi formativi aziendali che a sostenere interamente o parte del Piano Annuale delle Attività Formative;
2. Le sponsorizzazioni vengono accettate per quelle iniziative formative che rientrano nella programmazione annuale approvata con piano annuale e/o l’integrazione dello stesso.
3. La U.O.C. Gestione e Sviluppo Risorse Umane e Formazione, in caso di sponsorizzazioni finalizzate alla realizzazione di eventi formativi, provvede a:
 - a. predisporre la delibera che approva il programma dell’evento con il piano dei costi, il dettaglio delle offerte in denaro, beni, servizi e l’avviso di sponsorizzazione .
 - b. pubblicare l’avviso e individuare lo sponsor.
 - c. predisporre il contratto/i di sponsorizzazione, nel rispetto delle linee di indirizzo e degli eventuali schemi di contratto predisposti da AGENAS.
4. La U.O.C. Gestione e Sviluppo Risorse Umane e Formazione , inoltre, al fine di predisporre quanto indicato al precedente punto b), acquisisce il parere preventivo del Comitato Tecnico di cui all’art. 7. Nel caso in cui lo sponsor sia un’azienda farmaceutica il parere del Comitato deve pervenire alla U.O.C. Gestione e Sviluppo Risorse Umane e Formazione almeno 180 giorni dalla data dell’evento, per poter seguire le procedure prescritte da AIFA.
5. La U.O.C. Gestione e Sviluppo Risorse Umane e Formazione provvede ed attivare e a seguire tutta la

procedura e tutti gli atti successivi alla stipula del contratto/i di sponsorizzazione .

6. Per sponsorizzazioni su formazione individuale e sovvenzioni di Grant System, si rimanda alla specifica regolamentazione generale ed aziendale.
7. Il personale che beneficia della sponsorizzazione di eventi formativi deve astenersi dall'intervenire, come componente del Collegio Tecnico o a qualsiasi altro titolo, in una procedura di gara alle quali parteciperà lo sponsor, fino a tre anni dalla cessazione del rapporto di sponsorizzazione . A tal fine il personale è tenuto a rilasciare una dichiarazione di assenza di conflitto d'interessi.

Art. 6 – Attivazione della sponsorizzazione

1. Le sponsorizzazioni sono attivate per iniziativa della Direzione aziendale che può assumere anche proposte presentate da soggetti pubblici o privati nel rispetto delle norme di cui al presente regolamento .
2. La struttura U.O.C. Affari Generali, Legali e Assicurativi provvede:
 - a. ad acquisire il parere preventivo del Comitato tecnico di cui al successivo art. 7 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. a 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
 - che prima di essere pubblicizzati devono sempre essere previamente approvati con delibera del Direttore Generale .

Art. 7 – Comitato Tecnico

1. Presso l'azienda è istituito il Comitato Tecnico è composto da:
 - due dirigenti di area sanitaria;
 - un operatore del comparto di area sanitaria;

l'individuazione dei soggetti che compongono il Comitato per il singolo evento/progetto viene stabilita, con disposizione del Direttore Generale o suo delegato, in funzione dello specifico ambito oggetto della sponsorizzazione.

Le funzioni di segreteria sono espletate da personale assegnato alla U.O.C. Affari Generali, Legali e Assicurativi .

Il Comitato Tecnico decide a maggioranza dei propri componenti e la decisione è vincolante;
2. Il Comitato:
 - esprime parere preventivo sull'avviso e sul progetto per la ricerca dello sponsor,
 - valuta le offerte presentate secondo quanto indicato all'art. 10,
 - valuta circa la sussistenza di potenziali conflitti di interesse relativamente ai prodotti e alle iniziative oggetto di sponsorizzazione,
 - verifica il corretto adempimento degli obblighi istruttori come definiti ai sensi del presente regolamento, e se lo ritiene necessario acquisisce, per tramite della U.O.C. Affari Generali, Legali e Assicurativi , in relazione alla tipologia dell'attività oggetto di sponsorizzazione, tutti i pareri tecnici ritenuti utili e necessari per la fattibilità del progetto o dell'attività proposta.

- può attivare a propria discrezione 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.
 - può sentire, se ritenuto necessario, i Direttori di Dipartimento interessati alla materia e ogni altra figura professionale dell'Azienda che si riterrà opportuno interpellare a seconda della particolare tipologia delle sponsorizzazioni da analizzare.
3. Ciascun componente è tenuto all'astensione nell'ipotesi in cui possa ravvisarsi un conflitto di interessi, anche solo potenziale, in merito al progetto esaminato. A tal fine i componenti sono tenuti a rilasciare una dichiarazione di assenza di conflitto di interessi sulla base di un format predisposto dall'Ufficio Anticorruzione e trasparenza che deve essere conservato agli atti della pratica.

Art. 8 - L'avviso per la ricerca dello sponsor

1. 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 e prevede procedure ad evidenza pubblica tese a garantire la concorrenzialità tra i soggetti potenzialmente interessati alle iniziative oggetto di sponsorizzazione.
2. L'avviso di ricerca dello sponsor per i contratti di importo superiore a € 40.000,00, in applicazione del primo comma dell'art. 19 del D. Lgs. 50/2016, viene pubblicato sul sito Internet dell'Azienda, per almeno 30 giorni. L'avviso di ricerca dello sponsor per i contratti di importo inferiore a € 40.000,00, deve essere pubblicato per un periodo non inferiore a 15 giorni.
3. Ove l'Azienda lo ritenga opportuno, l'avviso potrà essere pubblicato anche in forme o sedi ulteriori, rispetto alla pubblicazione sul sito Internet dell'Azienda previsto dall'art. 19 del Dlgs 50/2016 , sopra richiamato.
4. L'avviso è predisposto ai sensi di quanto prevede l'art. 6 comma 2, e viene pubblicato sul sito dell'Azienda a cura della struttura U.O.C. Affari Generali, Legali e Assicurativi . Esso contiene di norma :
 - la volontà aziendale di ricercare uno sponsor indicando le finalità e gli scopi;
 - i requisiti dei soggetti che possono formulare offerte;
 - la cifra oggetto della sponsorizzazione nel caso di sponsorizzazione in denaro;
 - nel caso di sponsorizzazione tecnica deve essere specificato il progetto o le altre prestazioni o attività che lo sponsor garantisce. Il progetto ed il suo valore economico saranno allegati alla delibera di approvazione dell'avviso di cui all'art 6 lettera b.
 - la durata del rapporto e gli obblighi dello sponsor;
 - le modalità ed i termini per la presentazione delle offerte;
 - l'invito a formulare offerte per l'aggiudicazione del contratto di sponsorizzazione.
 - I criteri di valutazione delle offerte per l'aggiudicazione del contratto di sponsorizzazione;
 - l'indicazione del link sul sito web Aziendale dove è consultabile il presente Regolamento;
5. Nel caso di offerte plurime sullo stesso oggetto, il Comitato Tecnico procederà ad una valutazione comparativa, secondo i criteri di cui al successivo art. 10.
6. L'Azienda si riserva la facoltà di avvalersi dell'apporto finanziario, in beni o servizi di più sponsor attraverso la stipula di più contratti di sponsorizzazione (c.d. Multisponsor). Tale previsione deve essere espressamente indicata nell'avviso. In questo caso il Comitato, accertata l'idoneità dei candidati, propone alla Direzione aziendale la stipula del contratto con tali soggetti. Nel caso in cui un soggetto dichiari di non voler procedere alla stipula del contratto, si potrà procedere alla stipula del contratto con gli altri soggetti dichiarati idonei. Anche in questa fattispecie il Comitato Tecnico procederà ad una valutazione comparativa, secondo i criteri di cui al successivo art. 10.

Art. 9 – Presentazione e contenuto dell’offerta

1. I soggetti interessati dovranno far pervenire le proprie offerte di partecipazione al progetto nei termini indicati nell’avviso.
2. 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 e s.m.i;
 - 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. 10 - Valutazione delle offerte

1. Il Comitato Tecnico procede alla valutazione delle offerte verificando preliminarmente la loro ammissibilità ai sensi della normativa vigente e di quanto stabilito nel presente regolamento.
2. Se una sola offerta verrà valutata come ammissibile dal Comitato Tecnico, l’Azienda potrà intraprendere una procedura negoziata con l’offerente per definire i termini e le condizioni dell’accordo di sponsorizzazione.
3. Se le proposte valutate come ammissibili in relazione al medesimo progetto saranno più di una, il Comitato tecnico 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.
4. All’esito della comparazione, il Comitato Tecnico, formulerà una graduatoria delle proposte pervenute ed individuerà l’offerente classificato per primo in graduatoria che sarà dichiarato idoneo per la stipula del

contratto di sponsor oppure, in caso contrario, deciderà che nessun soggetto risponde ai requisiti dell'avviso e quindi non procederà alla sottoscrizione del contratto di sponsorizzazione.

5. Nel caso in cui l'offerente risultato aggiudicatario dichiarerà di non voler procedere alla stipula del contratto, si potrà procedere con l'offerente collocato al posto successivo nella graduatoria.
6. In caso di iniziativa di sponsorizzazione promossa da terzi, qualora l'offerta formulata dal soggetto che ha presentato la proposta sulla cui base la U.O.C. Affari Generali, Legali e Assicurativi ha formulato l'avviso sia considerata la migliore a parità di merito con una o più altre, il Comitato Tecnico aggiudica il contratto al soggetto promotore originario.
7. Qualora l'offerta formulata dal soggetto che ha presentato la proposta sulla cui base la U.O.C. Affari Generali, Legali e Assicurativi ha formulato l'avviso sia collocata in graduatoria in posizione inferiore alla prima, il Comitato Tecnico può chiedere a tale soggetto di adeguare la propria offerta a quella valutata come la migliore, entro un termine perentorio. In tal caso, il Comitato Tecnico aggiudicherà il contratto al soggetto promotore originario.

Art. 11 - Contratto di sponsorizzazione

1. 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 etico 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.
2. 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.
3. 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 .

**Art. 12 - Sponsorizzazioni per la realizzazione di lavori e per gli interventi su beni sottoposti a vincoli di tutela
(sponsorizzazioni tecniche)**

1. Qualora oggetto della prestazione dello sponsor sia l'effettuazione di interventi di progetto, 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.
2. 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.
3. 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.
4. I contratti di sponsorizzazione inerenti beni culturali sono preventivamente sottoposti alla Soprintendenza Archeologia, Belle Arti e Paesaggio, competente in relazione alla tipologia di intervento, al fine di ottenere in nulla osta o gli atti di assenso dovuti dalla Soprintendenza al fine di assicurare che l'esposizione pubblicitaria sia effettuata in forme compatibili con il carattere artistico o storico, l'aspetto e il decoro del bene.

Art. 13 - Adempimenti successivi alla scelta dello sponsor

1. L'Azienda accetta la proposta di sponsorizzazione di stipulazione del contratto con un provvedimento dirigenziale al quale è allegato un piano finanziario che definisce l'articolazione degli utilizzi per ogni progetto/attività sponsorizzata. La U.O.C. Affari Generali, Legali e Assicurativi, al momento della predisposizione del provvedimento dirigenziale di accettazione della proposta di sponsorizzazione, acquisisce, soltanto dal Direttore del Dipartimento e da quello della Struttura a cui la sponsorizzazione è destinata, una dichiarazione in ordine all'assenza di ipotesi di conflitto di interesse ed eventualmente al tipo di rapporti commerciali con lo sponsor.
2. Tale provvedimento viene comunicato allo sponsor, con il quale poi si stipulerà il contratto di sponsorizzazione. Qualora invece la proposta di sponsorizzazione non sia stata accettata dal Comitato Tecnico, la U.O.C. Affari Generali, Legali e Assicurativi invia all'offerente una informativa di diniego motivata.
3. Il provvedimento di accettazione della sponsorizzazione verrà trasmesso dalla U.O.C. Affari Generali, Legali e Assicurativi a tutte le strutture aziendali interessate compresa la U.O.C. Gestione Risorse Economiche e Finanziarie e, se riguarda sponsorizzazioni tecniche, anche alla U.O.C. Gestione Tecnico Patrimoniale.
4. La U.O.C. Affari Generali, Legali e Assicurativi stipula il contratto di sponsorizzazione e lo partecipa all'Ufficio competente per la registrazione e una volta registrato allo sponsor.
5. La U.O.C. Gestione Risorse Economiche e Finanziarie provvede sulla base di quanto previsto dagli oneri contrattuali, a predisporre ed inviare allo sponsor le fatture attive e gestisce le entrate come fondi finalizzati anche a livello di successiva rendicontazione di bilancio.
6. Nell'ambito di progetti/attività aziendali se è previsto per la loro realizzazione l'attivazione di contratti di collaborazione, o borse di studio la U.O.C. Gestione e Sviluppo Risorse Umane e Formazione procede alla stipula del/dei contratti previsti, seguendo la normativa vigente ed i regolamenti aziendali in materia, ed alla successiva formalizzazione con delibera.
7. In caso di sponsorizzazioni in denaro finalizzate all'acquisizione di beni e servizi le strutture aziendali competenti provvederanno, secondo le rispettive competenze, all'acquisizione, collaudo ed inventariazione

nel rispetto delle disposizioni di legge e delle procedure aziendali.

8. Nel caso di sponsorizzazioni tecniche la U.O.C. Gestione Tecnico Patrimoniale segue l'inizio, lo sviluppo e la conclusione dei lavori secondo le normative di legge e le procedure previste a livello aziendale e secondo quanto stabilito dal contratto di sponsorizzazione.

Art. 14 - Utilizzo dei risparmi di spesa e variazioni di budget

1. Le somme previste nei conti di bilancio 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.
2. Le variazioni di budget approvato (spostamento di importi fra conti già previsti nel piano finanziario allegato al provvedimento), purchè rientrino nella cifra complessiva oggetto del contratto di sponsorizzazione possono essere presentate con comunicazione scritta del Project Leader alla struttura U.O.C. Affari Generali, Legali e Assicurativi che informa la U.O.C. Gestione Risorse Economiche e Finanziarie per la registrazione contabile.
3. Nel caso invece, in cui si introducano o si eliminino delle poste nel piano finanziario deliberato, purchè rientrino nella cifra complessiva oggetto del contratto di sponsorizzazione, le modifiche devono sempre essere comunicate dal Project Leader alla U.O.C. Affari Generali, Legali e Assicurativi che acquisito il parere favorevole del Direttore Sanitario o del Direttore Amministrativo o loro delegati secondo competenza, nè da comunicazione alla U.O.C. Gestione Risorse Economiche e Finanziarie.

Art. 15 – Verifiche e controlli sui progetti e sulle attività oggetto di sponsorizzazione

1. Per le attività progettuali oggetto di sponsorizzazione, lo stato di avanzamento dei progetti e la realizzazione degli adempimenti convenuti sono regolarmente monitorati dalla U.O.C. Affari Generali, Legali e Assicurativi e rendicontati allo sponsor secondo gli accordi contrattuali, mentre i dirigenti responsabili delle strutture interessate provvedono a loro volta a regolari verifiche di contenuto tecnico, qualitativo, quantitativo e temporale.
2. Il Comitato Tecnico, 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.
3. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor, a cura della struttura U.O.C. Affari Generali, Legali e Assicurativi con diffida a procedere alle necessarie misure correttive entro un termine perentorio. Gli effetti del mancato adeguamento alla diffida sono disciplinati dal contratto di sponsorizzazione che deve prevedere, in questo caso, l'immediata rescissione del contratto.

Art. 16 – Trattamento dei dati personali

1. I dati personali raccolti in applicazione del presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste, nel rispetto delle disposizioni vigenti in materia di protezione dei dati.
2. Il Responsabile del Trattamento Dati Personali sarà nominativamente individuato nel singolo contratto di sponsorizzazione nella persona del Coordinatore del Progetto ed il suo nominativo verrà comunicato al Referente Aziendale Privacy al momento della sottoscrizione del contratto medesimo. Qualora l'oggetto del contratto riguardi la progettazione o lo sviluppo di un'applicazione informatica, verrà comunicato al Referente Aziendale Privacy anche il nominativo dell'Amministratore di Sistema.