

***REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA DELLE  
SPONSORIZZAZIONI  
E PER LA CONCESSIONE DEL PATROCINIO  
RICHIESTI ALL'ATS DI BERGAMO***

## **Indice**

### **CAPO I: OGGETTO E FINALITA'**

Art. 1 – Oggetto e finalità pag. 3

### **CAPO II: LE SPONSORIZZAZIONI**

Art. 2 – Definizioni pag. 3

Art. 3 – Principi pag. 3

Art. 4 – Procedura di scelta dello sponsor pag. 4

Art. 5 – Contratto di sponsorizzazione pag. 5

Art. 6 – Aspetti fiscali pag. 5

Art. 7 – Verifiche e controlli pag. 6

Art. 8 – Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni pag. 6

### **CAPO III: IL PATROCINIO**

Art. 9 – Concessione del patrocinio da parte dell'ATS di Bergamo pag. 6

### **CAPO IV: DISPOSIZIONI FINALI**

Art. 10 – Trattamento dei dati personali pag. 7

Art. 11 – Decorrenza pag. 7

Art. 12 – Clausole generali di rinvio pag. 7

## CAPO I: OGGETTO E FINALITA'

### Art. 1 – Oggetto e finalità

1. Il presente regolamento disciplina gli accordi di sponsorizzazione previsti dall'art. 43 della L. n. 449/1997 e s.m.i., dall'art. 28, comma 2 bis della L. n. 448/1998 e dall'art. 19 del D. Lgs. n. 50/2016 (Codice dei contratti pubblici) ed è finalizzato ad assicurare all'Agenzia di Tutela della Salute di Bergamo una corretta gestione dei contratti di sponsorizzazione nel rispetto delle norme vigenti nonché di criteri di efficienza, efficacia e trasparenza ed in osservanza dei principi di esclusione di conflitto di interessi tra l'attività pubblica e quella privata.
2. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione dell'organizzazione e la realizzazione di maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi prestati.
3. Il presente regolamento disciplina, altresì, la concessione del patrocinio dell'ATS di Bergamo a favore di soggetti o enti pubblici o privati per iniziative rientranti nelle finalità istituzionali dell'Agenzia di Tutela della Salute di Bergamo.

## CAPO II: LE SPONSORIZZAZIONI

### Art. 2 – Definizioni

Ai fini del presente regolamento si intende:

- a) Per "contratto di sponsorizzazione" un contratto mediante il quale l'Agenzia (sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo, (sponsor) che si obbliga a finanziare in tutto o in parte l'iniziativa, la possibilità di pubblicizzare e/o promuovere la propria immagine;
- b) per "sponsorizzazione" ogni contributo in beni, servizi, denaro o altra utilità proveniente all'Agenzia da parte di terzi nell'ambito applicativo dei "contratti di sponsorizzazione" di cui al punto precedente;
- c) per "sponsor" il soggetto privato (persona fisica o giuridica) o il soggetto pubblico che intenda stipulare un contratto di sponsorizzazione con l'Agenzia;
- d) per "sponsee" si intende l'Agenzia, titolare dei benefici economici apportati dalla stipula dei contratti di sponsorizzazione;
- e) per "manifestazione d'interesse" la comunicazione all'Agenzia da parte di terzi della volontà e disponibilità ad attivare contratti di sponsorizzazione.

### Art. 3 – Principi

1. I contratti di sponsorizzazione, a norma di quanto previsto dall'art. 43, comma 1, della L. n. 449/1997, possono essere conclusi con soggetti privati ed associazioni senza fini di lucro, costituite con atto notarile, e sono finalizzati a finanziare interventi, servizi o attività inseriti nei programmi di spesa ordinari o progetti innovativi comunque programmati dall'Agenzia;
2. Le iniziative di sponsorizzazione sono ammesse solo quando ricorrono le seguenti condizioni:
  - ✓ Il perseguimento di interessi pubblici;
  - ✓ l'esclusione di conflitti di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
  - ✓ il conseguimento di un risparmio di spesa;
  - ✓ la salvaguardia dell'indipendenza e dell'immagine dell'Agenzia e della sua libertà d'iniziativa.

3. Il risultato della sponsorizzazione si concretizza nella realizzazione di un'economia di bilancio totale o parziale, rispetto alla previsione di spesa riferita alla specifica iniziativa in relazione alla totale o parziale acquisizione, senza oneri per l'Agenzia, del previsto risultato da parte dello sponsor.

#### **Art. 4 – Procedura di scelta dello sponsor**

1. La scelta dello sponsor può avvenire mediante due percorsi procedurali:
  - a) tramite affidamento diretto. Si può procedere all'affidamento diretto di contratti di sponsorizzazione nei seguenti casi:
    - ✓ in casi eccezionali, adeguatamente motivati, in cui la particolare natura, caratteristiche e peculiarità dell'evento, iniziativa, progetto, ecc., oggetto di sponsorizzazione, limitino la trattativa ad unico determinato soggetto e, quindi, non si presti a procedura selettiva;
    - ✓ nel caso di sponsorizzazioni il cui valore, a norma di quanto previsto dal combinato disposto di cui agli artt. 19 e 36, comma 2, lett a) del D. Lgs. n. 50/2016, sia inferiore ad € 40.000,00 (IVA esclusa).

In ogni caso, l'affidamento diretto avviene previa formale valutazione di congruità e sotto diretta responsabilità del Dirigente della struttura procedente e previo avallo da parte della Direzione Strategica dell'ATS.

- b) mediante procedura selettiva secondo i criteri individuati in apposito avviso dell'ATS, previamente avallato dalla Direzione Strategica, sia che l'Agenzia intenda individuare un solo sponsor ovvero accettando le proposte di più sponsor qualora, per la medesima fattispecie, vi sia interesse ad acquisire una pluralità di sponsor;
2. Nella seconda ipotesi, di cui alla lett. b) del comma precedente - obbligatoria al di fuori dei casi di cui alla lett. a) del medesimo comma, la scelta è sempre effettuata, a seguito di preventiva pubblicazione, per almeno 30 giorni, di un avviso predisposto dalla struttura operativa dell'Agenzia direttamente interessata. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante il sito internet dell'Agenzia ed, eventualmente, anche tramite la piattaforma telematica regionale Sintel o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per la migliore conoscenza e partecipazione, quali, ad esempio, l'invio dell'avviso ai possibili sponsor;
3. L'avviso è pubblicato con congruo anticipo rispetto agli eventi oggetto della sponsorizzazione al fine di consentire ai soggetti privati la pianificazione dell'iniziativa.  
L'avviso deve contenere, in particolare, le seguenti informazioni:
  - a) L'oggetto e la durata della sponsorizzazione con la specificazione:
    - ✓ della finalità per l'Agenzia (miglioramento dei servizi, risparmio di risorse, ecc.);
    - ✓ della finalità per lo sponsor (pubblicizzazione del nome o di un segno distintivo);
    - ✓ della tipologia di evento (iniziativa formativa e/o divulgativa, servizio o progetto) per cui si chiede la sponsorizzazione;
    - ✓ delle cause di esclusione dalla partecipazione all'avviso;
  - b) gli obblighi dello sponsor (finanziamento, messa a disposizione di beni o servizi a titolo gratuito);
  - c) gli impegni che l'Agenzia si assume per la veicolazione del marchio/nome/logo dello sponsor;
  - d) le modalità e i termini di presentazione delle manifestazioni di interesse, nonché i criteri per l'accettazione delle stesse e la stipula di contratti.
4. La manifestazione di interesse, da presentarsi a cura dei soggetti terzi, deve essere in forma scritta, redatta, se richiesto, su apposita "scheda sponsor" pubblicata sul sito aziendale e deve indicare:

- ✓ Il bene, il servizio, l'attività o il corrispettivo oggetto di sponsorizzazione;
  - ✓ l'accettazione delle condizioni previste dall'avviso e l'impegno a sottoscrivere il contratto di sponsorizzazione;
  - ✓ il corrispettivo della sponsorizzazione con specifica disponibilità all'erogazione del contributo previsto nei termini e le modalità previste nel bando.
5. La manifestazione di interesse deve essere accompagnata dalle specifiche dichiarazioni, certificazioni e documentazione richieste dall'avviso e vengono valutate con le modalità previste nell'avviso stesso.
  6. Anche nel caso di manifestazioni di interesse formulate direttamente (in assenza di previo avviso ATS) da soggetti interessati alla stipula di un contratto di sponsorizzazione in relazione a progetti specifici, idee-progetto, ecc., l'ATS, valutatane preventivamente l'opportunità da parte della Direzione Strategica, per i casi non ricadenti nel comma 1, lett. a) del presente articolo, procederà comunque, sempre ai sensi dell'art. 19 del Codice degli appalti, a pubblicare preventivamente apposito avviso predisposto dalla struttura operativa dell'Agenzia direttamente interessata, dandone pubblicità nelle forme di cui al secondo comma del presente articolo, onde verificare l'esistenza o meno del medesimo interesse anche da parte di altri soggetti. In caso affermativo, se l'Agenzia intende individuare un solo sponsor o, comunque, un numero inferiore di sponsor rispetto alle manifestazioni d'interesse pervenute, dovrà attivare apposita procedura selettiva.

#### **Art. 5 – Contratto di sponsorizzazione**

1. Nel contratto di sponsorizzazione, il cui schema è approvato con apposita deliberazione, sono specificati:
  - a) L'iniziativa oggetto della sponsorizzazione;
  - b) la finalizzazione della sponsorizzazione per l'Agenzia e per lo sponsor;
  - c) gli obblighi delle parti;
  - d) gli impegni economici in capo allo sponsor;
  - e) gli impegni dell'Agenzia in relazione alla veicolazione del segno distintivo dello sponsor con riferimento all'iniziativa o al progetto supportati dalla sponsorizzazione ed eventuali clausole relative alla gestione dei marchi (dettagliare tempi, modalità, eventi e impegni dell'Agenzia nel far circolare i marchi abbinati);
  - f) la durata del contratto di sponsorizzazione;
  - g) le clausole relative alla risoluzione e al recesso del contratto ed ai profili di responsabilità;
  - h) l'indicazione del foro competente per la risoluzione di eventuali controversie.
2. Il contratto di sponsorizzazione viene sottoscritto dallo sponsor e dal Direttore Generale dell'Agenzia;
3. Ogni spesa contrattuale inerente e conseguente la stipulazione del contratto di sponsorizzazione è a carico dello sponsor.

#### **Art. 6 – Aspetti fiscali**

1. Le iniziative derivanti da contratto di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale sulle imposte dirette e, per quanto applicabili, sulle imposte indirette;

2. I contributi in denaro degli sponsor dovranno essere introitati sull'apposito conto economico del bilancio di competenza. L'Agenzia emetterà fattura allo sponsor per l'importo corrispondente all'impegno assunto, oltre IVA dovuta.
3. Quando il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione è costituito da forniture di beni o servizi da parte dello sponsor (operazioni permutative) è fatto obbligo di doppia fatturazione, ovvero di fatturazione dello sponsor all'Agenzia del valore del bene o del servizio, soggetto ad IVA, e di fatturazione dell'Agenzia allo sponsor per pari importo, soggetto ad IVA, per l'attività di sponsorizzazione;
4. E' consentito avviare le attività previste per la realizzazione del progetto oggetto di sponsorizzazione solo successivamente alla sottoscrizione del contratto. Nel caso in cui l'apporto dello sponsor consista in un contributo in denaro, l'erogazione della prima tranche del contributo, pari almeno al 50% dell'intero importo, deve avvenire preliminarmente all'avvio della realizzazione delle attività progettuali.

#### **Art. 7 – Verifiche e controlli**

1. I contratti di sponsorizzazione sono soggetti a periodiche verifiche da parte del responsabile della struttura ATS interessata (o suo delegato), al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti. Eventuali difformità devono essere tempestivamente e formalmente contestate allo sponsor producendo gli effetti di cui al contratto di sponsorizzazione.
2. Il Responsabile della struttura (o suo delegato) risponde complessivamente della realizzazione delle attività oggetto del contratto, supervisiona le attività dal punto di vista tecnico-scientifico e di acquisizione e di utilizzo delle risorse, cura le attività di rendicontazione intermedie e finali.

#### **Art. 8 – Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni**

1. L'Agenzia, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora ritenga possa derivarne:
  - a) Un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata del singolo sponsor;
  - b) Un possibile pregiudizio o danno alla propria immagine o alle proprie attività;
2. La valutazione del conflitto di interesse dovrà essere effettuata caso per caso;
3. La Direzione Strategica dell'Agenzia della Tutela della Salute di Bergamo si riserva comunque la facoltà di rifiutare qualsiasi richiesta di sponsorizzazione qualora ravvisi potenziali danni all'immagine dell'Agenzia stessa o la ritenga, per ragioni di interesse pubblico, inopportuna.

### **CAPO III: IL PATROCINIO**

#### **Art. 9 – Concessione del patrocinio da parte dell'ATS di Bergamo**

1. La concessione di patrocinio alle richieste rivolte all'ATS di Bergamo da parte di soggetti pubblici o privati compete esclusivamente al Direttore Generale.
2. Il patrocinio è di norma concesso per lo svolgimento di iniziative riconducibili alle finalità istituzionali dell'Agenzia di Tutela della Salute di Bergamo, purchè, dette iniziative, non abbiano esclusiva finalità di lucro da parte dei soggetti promotori.
3. I soggetti promotori dovranno formalmente inoltrare la richiesta di patrocinio all'ATS mediante l'utilizzo dei canali istituzionali quali la consegna a mano presso l'ufficio protocollo dell'ATS, l'invio

di lettere (sia in posta ordinaria che raccomandata) nonché mediante e-mail (ordinaria o pec), indirizzandole al protocollo dell'Agazia. Qualora il soggetto promotore inviasse la richiesta direttamente ad un Servizio ATS, sarà comunque cura dello stesso inoltrarla al protocollo dell'Agazia che provvederà, per l'appunto, alla protocollazione ed all'assegnazione del documento. Le istanze, sottoscritte dal legale rappresentante del soggetto proponente, o da suo delegato, dovranno altresì pervenire con congruo anticipo rispetto all'iniziativa di cui si chiede il patrocinio, al fine di permetterne la valutazione in tempo utile da parte dell'ATS.

4. L'ATS, mediante la struttura interessata, fornisce riscontro al soggetto proponente sia in caso di accoglimento della richiesta che in caso di rigetto.
5. In caso di accoglimento della richiesta di patrocinio vengono precisate le eventuali limitazioni all'utilizzo del logo dell'ATS di Bergamo su brochure, volantini, cataloghi, manifesti e/o altro tipo di documentazione, anche informatica. Inoltre il marchio dell'ATS dovrà essere reso adeguatamente visibile secondo le indicazioni contenute nella comunicazione di concessione.
6. La concessione del patrocinio è a titolo gratuito. L'ATS non si impegna finanziariamente e non mette a disposizione per l'iniziativa servizi di supporto, salvo specifici accordi approvati dalla Direzione Generale. Inoltre la concessione del patrocinio non conferisce diritto né aspettativa di continuità per altre iniziative dello stesso proponente, che, in tal caso, dovrà produrre nuova istanza.

#### **CAPO IV: DISPOSIZIONI FINALI**

##### **Art. 10 – Trattamento dei dati personali**

I dati personali forniti dai partecipanti alla procedura e dall'aggiudicatario, o comunque acquisiti dall'ATS, nonché la documentazione presentata, saranno utilizzati esclusivamente per la gestione della procedura medesima e trattati, con modalità informatiche e nei limiti necessari per perseguire tale finalità, dagli organi e dagli uffici dell'ATS preposti. I dati personali in questione potranno essere altresì, in conformità alle norme vigenti, oggetto di accesso da parte di eventuali soggetti controinteressati, nonché da parte degli organi giudiziari e di controllo.

I diritti degli interessati devono ritenersi disciplinati dal capo III del Regolamento UE 2016/679.

##### **Art. 11 – Decorrenza**

Il presente regolamento entra in vigore dalla data di pubblicazione della relativa deliberazione di adozione sull'albo telematico dell'Agazia di Tutela della Salute di Bergamo.

##### **Art. 12 – Clausole generali di rinvio**

Per quanto non espressamente indicato nel presente regolamento e nel contratto si rinvia alle disposizioni del Codice Civile ed alla normativa vigente in materia.