



MUSEO D'ARTE CONTEMPORANEA

Piazza Mafalda di Savoia - 10098 Rivoli (Torino) - Italia
tel. +39/011.9565222 – e-mail: info@castellodirivoli.org
www.castellodirivoli.org

AVVISO PUBBLICO PER LA RICERCA DI SPONSORIZZAZIONI PER L'ATTIVITA' ISTITUZIONALE E LA PROGRAMMAZIONE DEL CASTELLO DI RIVOLI MUSEO D'ARTE CONTEMPORANEA

Premesse

Il Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea (di seguito Museo), con sede a Rivoli, Torino (Italia), Piazza Mafalda di Savoia, per tramite della propria Direzione, con il presente Avviso pubblico, intende procedere alla ricerca di sponsorizzazioni per il sostegno alla propria attività istituzionale e programmazione, secondo quanto prescritto dal D.lgs. 50/2016 e ss.mm.ii (in particolare, art. 19 e 151).

Le proposte di sponsorizzazione pervenute e ritenute ammissibili saranno oggetto di successiva valutazione a cura della Direzione, la quale, in relazione all'oggetto ed alla forma di sponsorizzazione proposta, potrà dare seguito positivo con la sottoscrizione di un contratto di sponsorizzazione (anche in forma di accordo di collaborazione o prestazione di servizi). Al fine di assicurare maggiore diffusione all'iniziativa e allo scopo di perseguire politiche di maggior risparmio e di reperimento di ulteriori fonti di finanziamento, il Museo si riserva di produrre ed inviare, tramite proprio personale interno o incaricati dalla Direzione, presentazioni dedicate a potenziali Sponsor per specifiche iniziative o programmi di intervento.

Art. 1 - Promotore

1. Il Museo, per tramite della propria Direzione, assume il ruolo di Soggetto promotore (di seguito indicato anche come Sponsee) di questa operazione di raccolta fondi tramite sponsorizzazioni.

Art. 2 - Destinatari

1. L'Avviso è rivolto a soggetti pubblici o privati (persone fisiche o giuridiche), associazioni senza scopo di lucro o altri soggetti, in possesso dei requisiti di ordine generale di cui all'art.80 del D.lgs.50/2016 per contrarre con una Pubblica Amministrazione (di seguito indicati anche come Sponsor o Soggetti proponenti).

2. Possono presentare una proposta di sponsorizzazione i legali rappresentanti o i delegati alla firma (a titolo esemplificativo, Direttori, Dirigenti, Quadri, etc.) ovvero anche procuratori, collettori di sponsor, agenzie di comunicazione o pubblicità, media center, opportunamente autorizzati.

Art. 3 - Oggetto

1. Le attività oggetto di sponsorizzazione possono riguardare:



Partner

INTESA  SANBILO



- a) supporto ad ambienti o spazi della sede del Museo;
- b) supporto a eventi e attività sporadiche o ricorrenti della programmazione del Museo, compresi i programmi destinati all'infanzia e alle nuove generazioni;
- c) supporto ad allestimenti o progetti espositivi direttamente prodotti o ospitati negli spazi del Museo o in spazi convenzionati o concordati con il Museo, che prevedano la curatela scientifica del Museo stesso;
- d) supporto a progetti di ricerca scientifica e/o collegati ad operazioni di ricerca nazionali ed internazionali, cui il Museo partecipa da partner o da ente capofila;
- e) supporto per le forniture di materiali per allestimenti, di comunicazione, promozione e per gli eventi del Museo.

2. Sono altresì ammesse ulteriori proposte di sponsorizzazioni aventi per oggetto un contenuto non menzionato in questo elenco, purché ritenuto valido dalla Direzione.

Art. 4 - Impegni dello Sponsor

1. Le proposte di sponsorizzazione possono prevedere impegni dello Sponsor a favore del Museo:

- di natura finanziaria, mediante dazione di danaro o accollo del debito, o altre modalità di assunzione del pagamento di corrispettivi;
- di natura tecnica (anche parziale), mediante erogazione diretta o indiretta di prodotti o servizi, o esecuzione di lavori.

2. Per la sponsorizzazione tecnica lo Sponsor dovrà dimostrare il possesso dei requisiti di qualificazione tecnico-organizzativa per l'esecuzione dei lavori, forniture e servizi oggetto di sponsorizzazione, ivi compresi quelli dei progettisti o di eventuali terzi esecutori (art. 83 del D.lgs. 50/2016).

3. Nella proposta di sponsorizzazione tecnica dovrà essere indicato il "valore normale" della Dazione di lavoro o della fornitura di beni e servizi. Ai fini del presente Avviso, per "valore normale" si intende il prezzo o il corrispettivo mediamente praticato per beni e servizi della stessa specie o similari, in condizioni di libera concorrenza e al medesimo stadio di commercializzazione, nel tempo e nel luogo in cui i beni o i servizi sono stati acquisiti o prestati e, in mancanza, nel tempo e nel luogo più prossimi.

4. Nella valutazione complessiva della proposta di sponsorizzazione, la Direzione terrà altresì conto degli eventuali contributi aventi carattere di liberalità già effettuati o da effettuarsi da parte dei soggetti che concorrono come Sponsor.

Art. 5 - Impegni dello Sponsee

1. In relazione al valore ed alle caratteristiche della sponsorizzazione proposta, gli impegni del Museo sono costituiti da uno o più benefici o possibilità per lo Sponsor di ottenere vantaggi dalla sponsorizzazione (cosiddetti benefit). A titolo indicativo e non esaustivo, per le sponsorizzazioni oggetto del presente Avviso si propongono i seguenti benefit:



Partner

INTESA  SANBILO



- a) ritorno di immagine mediante associazione del proprio logo, marchio e/o ragione sociale nei formati di comunicazione cartacei e digitali;
- b) visibilità del proprio logo, marchio e/o ragione sociale all'interno di pubblicità ambientali, materiali o supporti in loco, inserzioni su giornali, riviste, periodici ed emittenti radiotelevisive, redazionali;
- c) menzione, ringraziamento, partecipazione o intervento alle conferenze stampa o alle anteprime;
- d) ritorno di immagine nei comunicati stampa correlati agli eventi di inaugurazione o promozione;
- e) possibilità di organizzare una conferenza stampa o un evento dedicato anche di stampo aziendale, con la partecipazione di relatori individuati dal Museo a costo agevolato;
- f) partecipazione ad eventi speciali, esclusivi, di gala o di beneficenza legati alla programmazione del Museo;
- g) accesso agevolato ed esclusivo agli eventi speciali organizzati dal Museo o da soggetti da esso incaricati;
- h) possibilità di utilizzare gli spazi del Museo per eventi privati, aziendali e/o commerciali oppure per attività di sampling, degustazione, test e altre modalità di interazione con clienti e visitatori a costo agevolato;
- i) possibilità di distribuire o promuovere, in uno o più spazi, in specifiche occasioni o in forma continuativa, prodotti/servizi o formati pubblicitari, commerciali o informativi del proprio prodotto/servizio;
- j) possibilità di dedicare iniziative esperienziali, di divulgazione e fruizione in esclusiva per i dipendenti, clienti, fornitori, referenti dello Sponsor a costo agevolato;
- k) possibilità di avere un numero di ingressi e/o visite, variabile a seconda della proposta di sponsorizzazione, per l'accesso agli spazi del Museo o a specifiche iniziative;
- l) possibilità di figurare sui canali social o digital del Museo;
- m) possibilità di utilizzare e promuovere lo status di Sponsor attraverso propri canali di promozione, CSR Corporate Social Responsibility e marketing;
- n) possibilità di figurare su report del Museo o pubblicazioni in merito all'apporto sui progetti.

2. Tutti i materiali promozionali utilizzati dallo Sponsor per incrementare la propria visibilità o rappresentanza nell'ambito della sponsorizzazione sono considerati oneri e responsabilità in capo allo Sponsor.

3. La Direzione potrà disporre forme di gradazione e differenziazione delle proprie controprestazioni (benefit), modulandole in relazione alle proposte di sponsorizzazione, oppure potranno indicare forme di controprestazione diverse da quelle proposte, qualora ritenute più adeguate alle caratteristiche della sponsorizzazione.

Art. 6 - Motivi di esclusione

1. Sono esclusi dalla possibilità di effettuare sponsorizzazioni i soggetti che, alla data di presentazione della proposta e/o di stipula del contratto:

- a) possano risultare in contrasto con gli interessi pubblici sottesi alla mission e alla programmazione del Museo;

- b) possano presentare conflitti di interesse tra l'attività istituzionale del Museo e quella privata dello Sponsor;
- c) possano arrecare qualsivoglia pregiudizio e/o danno all'immagine del Museo o di conflitto con le iniziative ed i valori da questo promosse;
- d) possano presentare condizioni pregiudizievoli o limitative della capacità di contrattare o di relazionarsi giuridicamente con il Museo;
- e) rientrino nelle cause di esclusione di cui all'art. 80 del D.lgs. 50/2016 per contrarre con una Pubblica Amministrazione

2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni aventi per finalità:

- a) propaganda di natura politica, sindacale e/o religiosa;
- b) messaggi di natura discriminatoria, sessista, o comunque lesivi della dignità umana e dell'etica pubblica;
- c) messaggi comportanti promozione o valorizzazione di comportamenti nocivi alla salute pubblica.

3. La Direzione, a proprio insindacabile giudizio, si riserva di non accettare proposte che, per l'attività svolta dallo Sponsor o per messaggi da esso veicolati, siano ritenute incompatibili con la funzione pubblica e/o istituzionale del Museo o non siano ritenute coerenti con le finalità dell'iniziativa o con lo status o il valore dell'iniziativa o dello spazio, oggetto di sponsorizzazione.

Art. 7 - Contenuto delle proposte

1. La sponsorizzazione delle iniziative del Museo avviene previa presentazione di una proposta di sponsorizzazione per iscritto da parte dei soggetti designati all'articolo 2 come potenziali Sponsor.

2. La proposta di sponsorizzazione dovrà contenere le seguenti informazioni (eventualmente perfezionabili o integrate in fase di stipula di contratto):

- a) dati anagrafici e fiscali
- b) assenza di profili di incompatibilità o conflitto di interesse (art. 80 del D.Lgs. 50/2016);
- c) descrizione dell'attività e/o della categoria merceologica dal soggetto proponente;
- d) indicazione dell'iniziativa oggetto della sponsorizzazione;
- e) forma di sponsorizzazione scelta;
- f) prodotti o servizi intesi come benefit e/o corrispettivi della sponsorizzazione;
- g) durata della sponsorizzazione;
- h) valore della sponsorizzazione;
- i) in caso di sponsorizzazione tecnica o mista: descrizione dei lavori, dei servizi o beni proposti.

3. Le proposte di sponsorizzazione non sono da considerarsi vincolanti per lo Sponsor o per lo Sponsee fino alla avvenuta sottoscrizione del contratto di sponsorizzazione.

4. Il soggetto proponente non avrà diritto ad alcun compenso o indennizzo per quanto prodotto o speso mediante la partecipazione alla procedura di cui al presente Avviso, ancorché conclusa o meno con la sottoscrizione del contratto di sponsorizzazione.

5. Si potrà procedere alla scelta dello Sponsor ed alla conferma della sponsorizzazione anche in presenza di una sola proposta per la specifica iniziativa.

Art. 8 - Modalità di presentazione e valutazione delle proposte

1. Le proposte di sponsorizzazione possono essere presentate a partire dalla data di pubblicazione del presente Avviso.

2. Le proposte di sponsorizzazioni saranno valutate dalla Direzione, che si impegna a comunicare ai potenziali Sponsor l'esito della propria valutazione sia in senso positivo che negativo.

3. A far data da 30 giorni dopo la pubblicazione del presente Avviso, la Direzione potrà trattare liberamente con i Soggetti proponenti.

4. La Direzione opera un giudizio circa le proposte pervenute, tenendo conto dei seguenti parametri:

- a) oggetto e forma di sponsorizzazione;
- b) valore economico della sponsorizzazione economica o valore normale della sponsorizzazione tecnica;
- c) tipologia di benefit richiesti;
- d) durata della sponsorizzazione;
- e) grado di compatibilità della proposta con le iniziative oggetto della sponsorizzazione.

5. Qualora dovessero contestualmente pervenire proposte di sponsorizzazione in diretta concorrenza tra di loro e/o in conflitto merceologico o tecnico, la Direzione, dopo aver escluso la possibilità di una coesistenza delle proposte, si riserva di avviare, nel rispetto dei principi di trasparenza e parità di trattamento, una procedura negoziata di carattere concorrenziale, ovvero di aggiudicare il contratto di sponsorizzazione con riferimento al criterio cronologico di presentazione della proposta.

Art. 9 - Contratto di sponsorizzazione

1. La Direzione procede all'aggiudicazione della sponsorizzazione e alla redazione del relativo contratto riprendendo i contenuti e le modalità già espresse dalla proposta di cui all'art. 7 ed eventualmente integrandole con informazioni oggetto di una procedura negoziale.

Art. 10 - Validità

1. Il presente Avviso, riguardando l'attività istituzionale e la programmazione del Museo, è valido a far data dalla pubblicazione, senza alcuna scadenza prefissata.

2. Potranno essere prodotti Allegati a detto Avviso per presentare in maniera più dettagliata specifiche iniziative potenzialmente oggetto di sponsorizzazione, che ne diventeranno parte

integrante e sostanziale.

3. Il presente Avviso sarà pubblicato sul portale web del Museo nell'apposita sezione Amministrazione Trasparente.

Art. 11 - Trattamento dei dati personali

1. I dati personali raccolti in attuazione del presente Avviso saranno trattati esclusivamente per le finalità previste dallo stesso. A tal proposito, ai sensi del D.lgs. 196/2003 e del Regolamento europeo 2016/679 (GDPR), i soggetti destinatari del presente Avviso prestano il proprio consenso al trattamento dei dati personali.

2. Titolare del trattamento dei dati è il Museo nella persona del Direttore che ha facoltà di nominare uno o più responsabili in conformità alla legge citata.

3. I dati saranno trattati, in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici nonché da qualsiasi dipendente, collaboratore e/o incaricato da detta Direzione all'utilizzo degli stessi, sempre in funzione dell'applicazione delle procedure indicate dal presente Avviso.

Art. 12 - Informazioni

1. I soggetti interessati possono richiedere ulteriori informazioni alla Dott.sa Anna Vittoria Magagna (email: manager.nextgeneration@castellodirivoli.org).

Rivoli, 13 Marzo 2024

La Direzione

