



REGOLAMENTO D'ATENEО PER LE SPONSORIZZAZIONI
Emanato con D.R. n.576 del 12.4.2019

Articolo 1
Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento, si intende:

- a) per “contratto di sponsorizzazione” un contratto mediante il quale un soggetto (sponsor) si impegna a versare una somma di denaro, a fornire beni o servizi o altra utilità a favore di un soggetto terzo (sponsee), che si impegna a divulgare il marchio ed il nome dello sponsor attraverso il collegamento ad un preciso evento/progetto;
- b) per “sponsor” il soggetto che, al fine di incrementare la notorietà dei propri segni distintivi, corrisponde denaro o altre utilità ad un soggetto terzo (sponsee), che ne promuove l'immagine e la visibilità;
- c) per “sponsee” il soggetto sponsorizzato che, in cambio di uno specifico corrispettivo, si impegna a divulgare e veicolare il marchio ed il nome dello sponsor, nelle forme e modalità previste dal contratto di sponsorizzazione.

Articolo 2
Finalità

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione nonché le condizioni, i presupposti, la procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor da parte dell'Ateneo, al fine di ridurre i costi a carico dell'Ateneo, nel rispetto dei criteri di efficienza, efficacia e trasparenza.

Articolo 3
Vincoli

1. Il ricorso a forme di sponsorizzazione è ammesso, ai sensi dell'art.43 della Legge 27 dicembre 1997, n.449, solamente ove sussistano le seguenti condizioni:

- a) il perseguimento di interessi pubblici;
- b) l'esclusione di forme di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata, al fine di evitare il contrasto tra i messaggi veicolati ed il ruolo, le funzioni, i compiti e la normativa che disciplina l'attività istituzionale dell'Ateneo;
- c) il conseguimento di proventi -anche in natura e in forma di servizi-, a copertura, totale o parziale, dei costi dell'Ateneo collegate alle attività di sponsorizzazione.

Articolo 4
Tipologie di sponsorizzazione

1. L'Ateneo, i Dipartimenti e i Centri di Responsabilità dotati di autonomia gestionale ed amministrativa ai sensi dell'art.4 del Regolamento di Ateneo per l'Amministrazione, la Finanza e la Contabilità, possono stipulare contratti di sponsorizzazione con soggetti pubblici e privati costituiti in forma collettiva, aventi o meno scopo di lucro, al fine di acquisire risorse utili per la riduzione dei costi a carico dell'Ateneo.

Articolo 5
Progetto di sponsorizzazione

1. I progetti di sponsorizzazione si dividono in due tipologie:

- a) progetti di sponsorizzazione il cui veicolo è rappresentato da un evento correlato alle attività dell'Ateneo, tra cui si riportano a titolo esemplificativo ma non esaustivo i seguenti:



- sponsorizzazione di eventi sportivi, culturali, sociali e altro;
 - manutenzione, gestione e cura degli immobili e delle aree verdi tramite affidamento a ditte (quest'ultime, ad esempio, potranno esporre il proprio marchio negli spazi del Campus di Ateneo);
 - servizi di manutenzione ed altri servizi erogati dallo sponsor come corrispettivo (es. valorizzazione di aree particolari dell'Ateneo, etc.); fornitura di beni (es. panchine, cestini gettacarta, fioriere, rastrelliere porta bicicletta, stampati, ed altro);
 - fornitura di infopoint ed altri strumenti diretti a dare informazioni allo studente sui servizi erogati dall'Università;
 - altre iniziative simili a quelle evidenziate nei punti precedenti;
- b) progetti di sponsorizzazione il cui veicolo è rappresentato da spazi e immagini riconducibili all'Ateneo, tra cui si riportano a titolo esemplificativo ma non esaustivo i seguenti:
- utilizzo a fini pubblicitari di spazi all'interno del Campus universitario (es. bacheche, ascensori, sale riunioni, etc.);
 - predisposizione di gadget gratuitamente forniti dallo sponsor con l'abbinamento dell'Ateneo in qualità di sponsee.

Articolo 6

Diritto di rifiuto dei progetti di sponsorizzazione

1. L'Ateneo, i Dipartimenti e i Centri di Responsabilità dotati di autonomia gestionale ed amministrativa ai sensi dell'art.4 del Regolamento di Ateneo per l'Amministrazione, la Finanza e la Contabilità si riservano di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora:
- a) ritengano possa derivare un conflitto di interesse tra attività pubblica e attività privata dello sponsor;
 - b) ravvisino nel messaggio pubblicitario un possibile danno o pregiudizio alla loro immagine e alle proprie iniziative;
 - c) la reputino inaccettabile per motivi di opportunità adeguatamente motivata.
2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti:
- a) propaganda di natura politica, sindacale e confessionale;
 - b) pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, armi, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
 - c) pubblicità diretta o collegata ritenuta contraria al buon costume e all'ordine pubblico;
 - d) messaggi che contengono espressioni di razzismo, fanatismo, odio o minaccia e ogni forma di discriminazione e violenza.

Articolo 7

Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1. La scelta dello sponsor è effettuata dall'Ateneo mediante procedure ad evidenza pubblica secondo le norme di cui agli artt.4 e 19 del D.Lgs. n.50/2016, ferme restando le disposizioni normative ex art.6 comma 9 del D.L. n.78/2010 convertito con modificazioni dalla L. n.122/2010. L'affidamento della sponsorizzazione deve essere preceduto da adeguate forme di pubblicità in relazione agli elementi distintivi dell'oggetto del contratto di sponsorizzazione, quali il valore economico dello stesso, il grado di concorrenzialità desumibile da una valutazione di mercato e dal livello di attenzione da parte di quest'ultimo agli obiettivi fissati dall'Amministrazione universitaria.
2. L'Ateneo, al fine di acquisire manifestazioni di interesse alla sponsorizzazione, dà adeguate forme di pubblicità mediante pubblicazione del progetto medesimo sul sito internet dell'Università e/o dei Dipartimenti ed altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza, partecipazione e celerità del procedimento, fra cui informazioni scritte a soggetti



potenzialmente interessati alla sponsorizzazione in ragione dell'attività e dell'oggetto sociale dei potenziali interessati; il tutto nel rispetto dell'art.59 del D. L.vo n.50/2016.

Articolo 8

Valutazioni di proposte spontanee di potenziali sponsor

1. L'Ateneo, i Dipartimenti e i Centri di Responsabilità dotati di autonomia gestionale ed amministrativa ai sensi dell'art.4 del Regolamento di Ateneo per l'Amministrazione, la Finanza e la Contabilità valutano le proposte di sponsorizzazione presentate da soggetti pubblici o privati che manifestino spontaneamente l'intenzione di assumere il ruolo di sponsor di progetti o iniziative.
2. Le proposte di sponsorizzazione presentate ai sensi del precedente comma 1 devono specificare il corrispettivo delle attività di veicolazione pubblicitaria e le forme con le quali il medesimo corrispettivo viene ad essere reso.
3. Qualora pervengano proposte spontanee di sponsorizzazione da parte di potenziali sponsor, l'Ateneo dovrà procedere con la pubblicazione di apposito avviso, nelle modalità di cui al predetto articolo 7, per sollecitare ulteriori proposte anche migliorative rispetto a quella presentata spontaneamente e posta a base dell'avviso pubblico.

Articolo 9

Contenuti del contratto di sponsorizzazione

1. Il ricorso a forme di sponsorizzazione necessita di apposita formalizzazione con atto di natura contrattuale, nella forma scritta, da registrarsi in caso d'uso, nel quale dovranno essere indicati i seguenti elementi:
 - a) l'oggetto del contratto di sponsorizzazione;
 - b) gli obblighi assunti dalle parti con la determinazione degli aspetti economici della sponsorizzazione, ovvero la forma del corrispettivo -realizzabile nel finanziamento o nella messa a disposizione di beni o servizi e le modalità di veicolazione del marchio, del logo dello sponsor;
 - c) la durata del rapporto;
 - d) le clausole di riservatezza, esclusiva e trattamento dei dati;
 - e) la clausola di risoluzione del contratto;
 - f) le eventuali garanzie richieste allo sponsor (fideiussione bancaria, polizza assicurativa RCT);
 - g) l'indicazione del foro competente per la risoluzione delle controversie;
2. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dal Rettore e dal Legale Rappresentante della parte contraente.

Articolo 10

Strumenti di veicolazione concessi allo sponsor

1. Tra gli spazi di competenza dell'Ateneo e/o i Centri di Responsabilità dotati di autonomia gestionale ed amministrativa ai sensi dell'art.4 del Regolamento di Ateneo per l'Amministrazione, la Finanza e la Contabilità da dedicare alla veicolazione del logo, del marchio e dei segni distintivi dello sponsor nell'ambito di un progetto di sponsorizzazione possono prevedersi:
 - a) appositi banner (pannelli) pubblicitari;
 - b) la cartellonistica applicata ad impalcature per il restauro o la realizzazione di immobili;
 - c) la segnaletica interna ed esterna;
 - d) altri spazi idonei all'interno dell'Ateneo (bacheche, ascensori, dispositivi di arredo urbano etc.);
 - e) gli ulteriori ed eventuali canali di comunicazione ritenuti opportuni di volta in volta per ogni singolo progetto di sponsorizzazione.



Articolo 11
Norme di rinvio

1. Per quanto non espressamente contemplato nel presente Regolamento si applica la normativa vigente in materia.