



# REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA DELLE SPONSORIZZAZIONI DI ASP CITTÀ DI BOLOGNA

Approvato con Delibera dell'Amministratore unico n. 19 del 19/9/2025

## Sommario

1. Riferimenti normativi .....	3
2. Definizioni di sponsorizzazione .....	3
3. Ambito di applicazione.....	4
3.1 Soggetti interessati .....	4
3.2 Tipologie di attività sponsorizzabili .....	4
3.3 Esclusioni.....	5
4. Principi generali.....	5
5. Modalità di attivazione delle Sponsorizzazioni .....	6
5.1 Iniziativa dell'ASP .....	6
5.2 Proposte spontanee da parte degli Sponsor.....	6
5.3 Modalità di comunicazione e negoziazione .....	7
6. Procedura di valutazione e accettazione .....	7
6.1 Criteri di ammissibilità .....	7
6.2 Procedura di valutazione .....	7
6.3. Sponsor tecnici.....	8
7. Contratto di sponsorizzazione.....	8
8. Aspetti fiscali .....	9
9. Visibilità e promozione dello Sponsor.....	9
9.1 Limiti e modalità di esposizione del marchio.....	10
9.2 Comunicazione istituzionale e pubblicità consentita.....	10
9.3 Utilizzo dei materiali pubblicitari .....	10
10. Clausole di Esclusiva.....	10
11. Verifiche e controlli.....	11
12. Utilizzo dei risparmi derivanti dalle sponsorizzazioni .....	11
13. Disposizioni finali.....	11
13.1 Entrata in vigore.....	11
13.2 Rinvio ad altre normative.....	12

## 1. Riferimenti normativi

Il presente Regolamento è adottato in conformità con la normativa vigente in materia di sponsorizzazioni da parte delle pubbliche amministrazioni, e in particolare con riferimento a:

- Art. 43 della Legge 27/12/1997, n. 449, che introduce la possibilità per le amministrazioni pubbliche di stipulare contratti di sponsorizzazione al fine di promuovere l'efficienza dell'azione amministrativa e contenere la spesa pubblica;
- D.Lgs. 31/3/2023, n. 36 (Codice dei contratti pubblici), in particolare l'art. 134 relativo alle Sponsorizzazioni;
- Giurisprudenza di settore e indirizzi ANAC, ove applicabili, in materia di trasparenza e correttezza delle procedure contrattuali;
- Statuto e Regolamenti interni dell'ASP, per quanto compatibili con le disposizioni di legge;
- Codice Civile, per quanto riguarda la disciplina generale dei contratti.

Il regolamento si conforma ai principi generali dell'ordinamento giuridico, quali trasparenza, imparzialità, economicità, efficacia ed efficienza dell'azione amministrativa, nonché ai principi in materia di concorrenza e parità di trattamento tra operatori economici.

## 2. Definizioni di sponsorizzazione

Ai fini del presente regolamento, si definiscono come segue i vari tipi di sponsorizzazione:

- Sponsorizzazione economica: è una sponsorizzazione in cui lo sponsor fornisce un contributo in denaro a favore dell'ASP, destinato a sostenere le spese per la realizzazione di un'iniziativa, progetto o evento. Il contributo economico deve essere esplicitamente indicato nel contratto e destinato esclusivamente all'attività sponsorizzata.
- Sponsorizzazione tecnica: è una sponsorizzazione in cui lo sponsor fornisce un contributo non in denaro, ma sotto forma di lavori, beni, servizi o know-how tecnico. Questo tipo di sponsorizzazione include, ad esempio, la fornitura di attrezzature, materiali, servizi professionali (come consulenze o attività di comunicazione), o altre risorse necessarie per la realizzazione dell'iniziativa.

Lo sponsor realizza i lavori o si fa carico di servizi o forniture a sua cura e spese, pagando direttamente il soggetto esecutore dell'intervento. In questo caso non trova applicazione la normativa sui contratti pubblici di lavori; lo Sponsor può scegliere il soggetto esecutore dei lavori in autonomia senza ricorrere a gara. Dovrà in ogni caso, nel rispetto della normativa vigente, garantire la qualificazione dei soggetti esecutori come previsto dal Codice dei contratti pubblici rispetto al quale l'ASP svolgerà un ruolo di vigilanza.

- Sponsorizzazione mista: è una sponsorizzazione che combina un contributo economico con uno tecnico. In questo caso, lo sponsor fornisce sia un contributo in denaro che beni, lavori o servizi, e l'accordo specifica la proporzione e le modalità di ciascun tipo di contributo.

### 3. Ambito di applicazione

Il presente Regolamento disciplina le modalità attraverso le quali l'ASP può promuovere, ricevere ed eventualmente attivare sponsorizzazioni, sia finanziarie che tecniche o miste, finalizzate al sostegno di iniziative, progetti, servizi, attività o beni di interesse pubblico.

#### 3.1 Soggetti interessati

L'ASP assume il ruolo di *sponsee*, ossia parte beneficiaria della sponsorizzazione, nell'ambito delle proprie competenze istituzionali.

Possono assumere il ruolo di sponsor i soggetti pubblici e privati, in forma individuale o associata, che abbiano i requisiti di ordine generale previsti dalla normativa vigente e non si trovino in situazioni di conflitto di interessi con l'ASP.

#### 3.2 Tipologie di attività sponsorizzabili

Sono suscettibili di sponsorizzazione, compatibilmente con le finalità istituzionali dell'ASP, le attività volte alla tutela, valorizzazione, promozione e fruizione del patrimonio culturale, materiale e immateriale, nonché le iniziative a carattere sociale, educativo, ambientale, informativo o istituzionale.

In particolare, a titolo esemplificativo e non esaustivo, possono essere oggetto di sponsorizzazione:

- Interventi e attività sul patrimonio culturale:
  - Interventi di restauro, conservazione e manutenzione di beni culturali di proprietà o in gestione all'ASP.
  - Attività di promozione e comunicazione culturale, comprese mostre, rassegne, conferenze, festival, pubblicazioni e contenuti multimediali.
  - Progetti di valorizzazione del patrimonio storico, artistico, architettonico e paesaggistico.
  - Servizi e strumenti per migliorare l'accessibilità e la fruizione del patrimonio culturale da parte del pubblico, inclusi pubblicazioni, materiali informativi, siti web e canali social dell'ASP.
  - Realizzazione o miglioramento di infrastrutture culturali (musei, biblioteche, archivi, centri espositivi) e spazi destinati alla cultura.
- Iniziative, attività e progetti a carattere sociale ed educativo:
  - Progetti e servizi di supporto e inclusione sociale rivolti a persone e gruppi in condizioni di fragilità.
  - Attività educative, formative ed esperienziali – anche in contesti extra-scolastici – orientate allo sviluppo di competenze, alla crescita personale e alla promozione del benessere psico-sociale, con il coinvolgimento di giovani, cittadini e comunità locali.

- Realizzazione o miglioramento di spazi e strutture dedicate a servizi sociali ed educativi.

### 3.3 Esclusioni

Non possono essere oggetto di sponsorizzazione:

- iniziative che presentino contenuti discriminatori, offensivi o lesivi della dignità umana;
- attività che possano configurare forme di pubblicità occulta o non coerenti con l'interesse pubblico;
- proposte provenienti da soggetti coinvolti in procedimenti giudiziari per reati gravi, o che abbiano in corso contenziosi con l'ASP;
- sponsorizzazioni che, per natura o contenuto, possano compromettere l'immagine, l'autonomia o la credibilità dell'ASP;
- sponsorizzazioni riguardanti la propaganda politica, sindacale o religiosa, la pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacchi, prodotti alcolici, materiale pornografico, al gioco d'azzardo e alla vendita di armi per finalità diverse dall'uso sportivo, i messaggi offensivi incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio e minaccia.

## 4. Principi generali

L'attivazione delle sponsorizzazioni da parte dell'ASP avviene nel rispetto dei seguenti principi generali:

- **Legalità:** ogni iniziativa di sponsorizzazione deve essere conforme alla normativa vigente e ai regolamenti interni dell'ASP.
- **Trasparenza e pubblicità:** le procedure relative all'acquisizione e alla gestione delle sponsorizzazioni devono garantire la massima trasparenza, assicurando l'accessibilità alle informazioni e la pubblicità delle opportunità disponibili.
- **Imparzialità e parità di trattamento:** l'ASP assicura condizioni di equità tra tutti i potenziali sponsor, evitando discriminazioni arbitrarie e favorendo una concorrenza leale.
- **Autonomia e neutralità dell'ASP:** la sponsorizzazione non deve in alcun modo condizionare l'autonomia decisionale e operativa dell'ASP, né influire sulla programmazione delle sue attività istituzionali.
- **Economicità ed efficacia:** le sponsorizzazioni devono contribuire all'efficiente utilizzo delle risorse pubbliche e al miglioramento della qualità dei servizi, nel rispetto dei principi di buon andamento dell'amministrazione.
- **Tutela dell'immagine pubblica:** le collaborazioni con soggetti esterni devono essere compatibili con la missione istituzionale e con i valori etici dell'ASP, evitando ogni forma di associazione con messaggi o realtà che possano danneggiarne la reputazione.

Ciascun accordo di sponsorizzazione si conforma ai principi e alle condizioni inderogabili che garantiscono la legittimità e realizzano l'interesse pubblico.

## 5. Modalità di attivazione delle Sponsorizzazioni

Le sponsorizzazioni possono essere attivate dall'ASP attraverso due diverse modalità.

### 5.1 Iniziativa dell'ASP

L'Ente può attivare iniziative di sponsorizzazione tramite avvisi pubblici o manifestazioni di interesse, indirizzando a potenziali sponsor opportunità di collaborazione per progetti o eventi di interesse pubblico. Tali avvisi devono essere chiari, dettagliati e facilmente accessibili, specificando:

- la tipologia di attività sponsorizzabile;
- le condizioni e modalità di partecipazione;
- i benefici offerti agli sponsor;
- gli obblighi dello sponsor;
- i requisiti richiesti per la partecipazione;
- le modalità e i termini per la presentazione dell'offerta.

Gli avvisi pubblici vengono pubblicati sul sito web dell'ASP e/o de "La Quadreria", se necessario, su altri mezzi di comunicazione, per garantire una visibilità adeguata.

E' ammesso il ricorso all'affidamento diretto, in conformità e nei limiti delle soglie previste dai principi generali e dalle disposizioni specifiche di cui agli articoli 1, 2, 3, 50 e ai commi 1, 2 e 3 dell'articolo 134 del D.Lgs. 31 marzo 2023, n. 36. Ai fini della determinazione di detta soglia, la valutazione dovrà considerare il valore complessivo delle sponsorizzazioni previste per la medesima attività, iniziativa, lavoro, servizio o fornitura, con espressa preclusione di frazionamenti artificiosi volti ad eludere l'applicazione della disciplina.

### 5.2 Proposte spontanee da parte degli Sponsor

Gli sponsor interessati possono presentare proposte spontanee di sponsorizzazione, che verranno valutate in base ai criteri stabiliti dall'ASP. In tal caso, la proposta dovrà contenere:

- la descrizione dell'attività o iniziativa proposta;
- il tipo di sponsorizzazione offerta (economica, tecnica, mista);
- il valore e la tipologia del contributo proposto;
- gli obiettivi e i benefici attesi per entrambe le parti.

L'ASP si riserva il diritto di accettare o respingere tali proposte, secondo i criteri di valutazione stabiliti nel presente regolamento.

Anche in questo caso, qualora l'importo sia superiore alla soglia per la trattativa privata diretta, di cui al punto 5.1, l'ASP garantisce adeguate forme di pubblicità e di concorrenza allo scopo di comparare l'offerta ricevuta con possibili ulteriori offerte migliorative. In tal caso, il proponente originario avrà la

facoltà di adeguare la propria proposta a quella giudicata più conveniente, al fine di risultare aggiudicatario.

### 5.3 Modalità di comunicazione e negoziazione

Una volta identificato un potenziale sponsor o ricevuta una proposta, l'ASP avvia una fase di negoziazione in cui vengono definiti:

- i termini e le condizioni dell'accordo;
- le modalità di erogazione del contributo (ad esempio, in denaro, beni o servizi);
- gli obblighi e le responsabilità reciproche;
- le modalità di promozione e visibilità per lo sponsor.

Tutti gli accordi di sponsorizzazione devono essere formalizzati tramite contratto scritto, nel rispetto della normativa vigente e dei principi stabiliti nel presente regolamento.

## 6. Procedura di valutazione e accettazione

La valutazione e l'accettazione delle sponsorizzazioni avvengono nel rispetto dei principi di trasparenza, parità di trattamento e imparzialità. La proposta di sponsorizzazione, sia da iniziativa dell'Asp che da proposta spontanea dello sponsor, sarà ammessa alla valutazione se rispetta i seguenti criteri di ammissibilità.

### 6.1 Criteri di ammissibilità

Le proposte di sponsorizzazione sono ammissibili se soddisfano i seguenti requisiti:

- Conformità alla missione istituzionale dell'ASP: la sponsorizzazione deve avere ad oggetto iniziative coerenti con gli indirizzi strategici e le competenze dell'Ente, con specifico riferimento alla tutela e valorizzazione del patrimonio culturale, nonché alla realizzazione di programmi, interventi e servizi a carattere sociale ed educativo.
- Rispetto della normativa vigente: la proposta deve rispettare le leggi e i regolamenti applicabili, inclusi i limiti relativi a conflitti di interesse e altre disposizioni specifiche.
- Adeguatezza dell'offerta: il contributo proposto deve essere significativo e sostenibile, tenendo conto delle risorse necessarie per l'attuazione dell'iniziativa.

### 6.2 Procedura di valutazione

La valutazione delle proposte di sponsorizzazione avviene mediante un'analisi comparativa, basata sui seguenti aspetti:

- Qualità dell'offerta: la coerenza del progetto o dell'iniziativa sponsorizzata con gli obiettivi culturali e sociali dell'ASP.

- Valore economico: l'entità del contributo economico o tecnico offerto dallo sponsor, confrontato con il valore del progetto o dell'iniziativa.
- Benefici reciproci: l'opportunità di visibilità per lo sponsor e il ritorno in termini di immagine per l'ASP.

Le offerte vengono di norma valutate dal Dirigente del Servizio nella cui competenza rientra l'attività, l'iniziativa, i lavori, il servizio o la fornitura interessata dalla sponsorizzazione.

Per offerte complesse o di valore elevato la valutazione può avvenire mediante una commissione di valutazione designata dall'ASP, la quale redige un rapporto di sintesi con le motivazioni relative all'accettazione o meno della proposta, sulla base della quale il Dirigente competente, come sopra esplicitato, sceglie il contraente per la stipula del contratto di sponsorizzazione.

### 6.3. Sponsor tecnici

Nel caso in cui lo sponsor intenda realizzare l'oggetto di sponsorizzazione direttamente a sua cura e spese, resta ferma la necessità di verificare il possesso dei requisiti degli esecutori, nel rispetto dei principi e dei limiti europei in materia e non trovano applicazione le disposizioni in materia di contratti pubblici di lavori, servizi e forniture, ad eccezione di quelle sulla qualificazione dei progettisti e degli esecutori.

L'Ente, in conformità con gli eventuali rilievi della Soprintendenza competente per i beni culturali ove applicabile, impartisce opportune prescrizioni in ordine alla progettazione, alla direzione ed all'esecuzione dei lavori e collaudo degli stessi.

## 7. Contratto di sponsorizzazione

La formalizzazione delle sponsorizzazioni avviene mediante sottoscrizione di apposito contratto da parte dello Sponsor e dal Dirigente del servizio competente.

Il contratto di sponsorizzazione soggiace, per quanto non espressamente indicato nel presente regolamento alla disciplina generale prevista dal Codice Civile.

Nel contratto sono stabiliti:

- a) La durata del contratto di sponsorizzazione che non può eccedere il periodo necessario per il completamento dell'attività sponsorizzata. Deve essere tale da garantire la realizzazione completa dell'iniziativa o progetto senza compromettere gli obiettivi di entrambe le parti.
- b) Gli obblighi assunti dalle parti:
  - le prestazioni che l'ASP si impegna a fornire allo sponsor (es. visibilità, inserimento del logo, menzione sui canali di comunicazione ufficiali, ecc.);
  - le prestazioni che lo sponsor si impegna a fornire all'ASP (es. contributo economico, fornitura di beni o servizi, ecc.).

Le prestazioni devono essere proporzionate e bilanciate, affinché entrambe le parti possano ottenere benefici reciproci.

- obblighi e le responsabilità di ciascuna parte quali, a titolo esemplificativo:

la responsabilità dell'ASP nel garantire la corretta gestione dei fondi o dei beni ricevuti, nonché la visibilità e il rispetto dei termini contrattuali;

la responsabilità dello sponsor di fornire tempestivamente il contributo previsto, in conformità con quanto pattuito.

c) Le clausole di tutela da eventuali inadempienze. L'ASP si riserva la facoltà di richiedere allo sponsor, per importi superiori alla soglia definita per la trattativa diretta o in base alla complessità dell'intervento, apposita garanzia fideiussoria per il pagamento del corrispettivo o per la corretta esecuzione delle prestazioni, costituita mediante fideiussione bancaria o polizza assicurativa.

d) Modalità di erogazione del contributo. Il contratto deve precisare le modalità di erogazione del contributo da parte dello sponsor, specificando se il contributo sarà:

- in denaro, con la data e le modalità di pagamento;
- in natura (lavori, beni o servizi), con una descrizione dettagliata del materiale o servizio fornito;
- mista, se la sponsorizzazione prevede sia un contributo economico che una fornitura in natura.

In caso di contributo economico, il contratto dovrà indicare il numero e le tempistiche di pagamento. Se il contributo è in natura, dovranno essere definite le modalità di consegna dei beni o la prestazione dei servizi.

## **8. Aspetti fiscali**

Il valore della fatturazione per la sponsorizzazione corrisponde all'importo della somma versata dallo sponsor per la sponsorizzazione economica o al valore in denaro del servizio, fornitura o intervento prestati per la sponsorizzazione tecnica.

Nel caso di sponsorizzazione tecnica che si configuri come operazione permutativa (scambio di beni/servizi con visibilità), l'ASP emetterà fattura allo sponsor per il valore della promozione d'immagine fornita, e lo sponsor emetterà fattura all'ASP per il valore dell'utilità (lavori, beni, servizi) fornita. Entrambe le fatturazioni saranno soggette all'IVA, qualora dovuta secondo la normativa vigente.

## **9. Visibilità e promozione dello Sponsor**

La visibilità e la promozione dello sponsor sono elementi fondamentali per garantire il reciproco vantaggio dell'accordo di sponsorizzazione. L'ASP si impegna a offrire opportunità di visibilità coerenti con gli obiettivi del progetto o dell'iniziativa sponsorizzata, nel rispetto dei principi di imparzialità e trasparenza.

## 9.1 Limiti e modalità di esposizione del marchio

La visibilità dello sponsor deve essere conforme alle seguenti modalità:

- Posizionamento del logo: il logo dello sponsor può essere esposto su materiali di comunicazione (locandine, manifesti, brochure, ecc.), su siti web e canali social dell'ASP, in modo chiaro e ben visibile, ma senza compromettere l'immagine istituzionale dell'ASP.
- Durata e frequenza: la visibilità deve essere proporzionata alla durata dell'iniziativa sponsorizzata e alle modalità di partecipazione dello sponsor.
- Contesto appropriato: il marchio dello sponsor non deve essere associato a contenuti che possano compromettere l'immagine dell'ASP o essere percepiti come incompatibili con gli obiettivi istituzionali.

## 9.2 Comunicazione istituzionale e pubblicità consentita

L'ASP si impegna a garantire che ogni forma di pubblicità relativa allo sponsor rispetti i principi di neutralità e non conflitto di interesse, evitando qualsiasi forma di pubblicità ingannevole o promozione di attività che possano pregiudicare l'autonomia dell'ASP stessa. La sponsorizzazione non deve interferire con le finalità istituzionali dell'ASP, e la pubblicità agli sponsor deve essere chiaramente identificabile come tale.

Il Dirigente del Servizio competente deve esaminare il contenuto dei messaggi pubblicitari affinché rispettino quanto sopra ed approvarli in anticipo. Qualora in corso di contratto si verificasse l'esistenza di messaggi aventi contenuto non ammesso, il contratto è risolto di diritto ai sensi dell'art. 1456 c.c., fatto salvo il risarcimento del danno anche d'immagine per l'ASP.

## 9.3 Utilizzo dei materiali pubblicitari

In caso di pubblicità congiunta, lo sponsor può utilizzare i materiali promozionali realizzati dall'ASP (ad esempio, fotografie, video, articoli) solo previa autorizzazione scritta da parte dell'ASP. Il materiale utilizzato deve essere coerente con gli scopi dell'iniziativa sponsorizzata e non deve dare adito a interpretazioni fuorvianti o false.

## 10. Clausole di Esclusiva

In generale, le sponsorizzazioni non sono effettuate con diritto di esclusiva da parte dello sponsor, e pertanto l'ASP può ricevere più sponsorizzazioni per uno stesso evento o oggetto.

Qualora l'ASP intenda concedere clausole di esclusiva (generale o commerciale), tale possibilità dovrà essere espressamente prevista negli avvisi pubblici o nelle comunicazioni di ricerca sponsor e dettagliata nel contratto di sponsorizzazione.

L'esclusiva generale comporta la conclusione del contratto di sponsorizzazione con un soggetto in veste di sponsor unico per un determinato periodo o per tutte le attività indicate.

## **11. Verifiche e controlli**

Le sponsorizzazioni sono soggette a verifiche, da parte del competente Servizio, della corretta esecuzione del contratto.

In particolare, saranno verificati:

- il rispetto dei termini e delle condizioni stabilite nell'accordo;
- l'effettivo contributo dello sponsor (economico, in natura o misto) e la sua erogazione tempestiva;
- l'efficace visibilità e promozione dello sponsor come concordato nel contratto.

Le difformità rilevate in occasione dei controlli devono essere comunicate agli sponsor affinché gli stessi conformino il proprio operato a quanto previsto nel contratto e, qualora ciò non avvenga, si producano gli effetti concordati.

## **12. Utilizzo dei risparmi derivanti dalle sponsorizzazioni**

Le somme previste nei programmi di spesa interessati alla sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto di sponsorizzazione, sono considerate economie di spesa.

Ai fini del calcolo dell'importo netto delle economie di gestione vanno dedotti tutti i costi diretti, ivi compresi i costi di personale sostenuti per la realizzazione delle relative attività. La spesa di personale è quantificata moltiplicando il costo orario lordo dei dipendenti che hanno partecipato alle attività, per il numero delle ore prestate. L'importo del costo orario lordo del personale, suddiviso per categoria e profilo professionale è quello risultante del vigente CCNL applicato.

Tali economie di spesa possono essere utilizzate per progetti specifici di performance organizzativa e di incentivazione individuale del personale ai sensi del CCNL Funzioni locali applicato

## **13. Disposizioni finali**

Le disposizioni del presente regolamento sono vincolanti per tutte le parti coinvolte e devono essere osservate in ogni fase del processo di sponsorizzazione. Eventuali modifiche o integrazioni al regolamento dovranno essere adottate con delibera dell'ASP e pubblicate secondo le disposizioni legislative.

### **13.1 Entrata in vigore**

Il presente regolamento entra in vigore a partire dalla data di approvazione e sarà immediatamente applicabile a tutte le sponsorizzazioni future, salvo diverse disposizioni transitorie eventualmente previste.

## 13.2 Rinvio ad altre normative

Per quanto non espressamente previsto dal presente regolamento, si fa riferimento alle disposizioni legislative e regolamentari applicabili.