



DECRETO

Oggetto: Regolamento per la gestione delle sponsorizzazioni dell'Università degli Studi di Brescia - emanazione

IL RETTORE

VISTO:

- lo Statuto dell'Università degli Studi di Brescia, emanato con D.R. del 6 febbraio 2024, n. 107;
- il Regolamento Generale di Ateneo emanato con D.R. del 24 luglio 2024 n. 661;
- la delibera del Consiglio di Amministrazione del 23 settembre 2025, n. 209, con la quale è stato approvato il Regolamento per la gestione delle sponsorizzazioni dell'Università degli Studi di Brescia;

CONSIDERATO che il nuovo regolamento prevede nuove modalità procedurali al fine di gestire in modo uniforme i contratti di sponsorizzazione, ottimizzare le risorse esterne a supporto di iniziative ed eventi, favorendo economie di spesa e nuovi ricavi;

DECRETA

per le motivazioni indicate nelle premesse del presente atto e che qui si intendono integralmente riportate, di emanare il Regolamento per la gestione delle sponsorizzazioni dell'Università degli Studi di Brescia" allegato al presente Decreto, di cui fa parte integrante e sostanziale che sostituisce il Regolamento approvato con DR del 19 settembre 2012, n. 673.

Brescia, data protocollo

IL RETTORE
(Prof. Francesco Castelli)

F.to digitalmente ex art. 24 D.Lgs 82/05



1

REGOLAMENTO PER LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

1 - PREMESSE - FINALITA'

Le Linee Guida forniscono uno strumento per gestire in modo uniforme i contratti di sponsorizzazione all'Università di Brescia, con l'obiettivo di ottimizzare le risorse esterne a supporto di iniziative ed eventi, favorendo economie di spesa o nuovi ricavi.

Le sponsorizzazioni possono interessare iniziative, progetti e attività dell'Università, compresi eventi di qualsiasi tipo organizzati dalla strutture universitarie.

2 - DEFINIZIONI

Sponsorizzazione: qualsiasi contributo di beni, servizi o denaro da parte di terzi volto a promuovere il nome, il marchio o i prodotti e ottenere un beneficio d'immagine.

Sponsor: la persona fisica o giuridica che si propone di stipulare un contratto di sponsorizzazione con l'Università;

Soggetto sponsorizzato o sponsee: chi riceve un corrispettivo in beni o servizi per dare visibilità o divulgare i segni distintivi dello sponsor secondo quanto stabilito dal contratto di sponsorizzazione.

Contratto di sponsorizzazione: accordo in cui lo sponsor, dietro pagamento o esecuzione di servizi o concessione di beni, ottiene visibilità del nome, logo o prodotti, nell'ambito di eventi, iniziative o attività organizzati dall'Università degli Studi di Brescia.

Non sono da intendersi sponsorizzazioni:

- accordi di collaborazione o convenzioni come i contratti di consulenza, convenzioni di didattica, di collaborazione scientifica, accordi relativi a erogazioni a condizioni agevolate per gli studenti e il personale;
- donazioni liberali (art. 769 c.c.): atto di liberalità mediante il quale una parte arricchisce l'altra, disponendo a favore di questa di un suo diritto o assumendo verso la stessa una obbligazione;
- donazioni modali (art. 793 c.c.): donazione gravata da un onere, con la quale il donante attribuisce qualcosa al donatario con l'onere in capo al donatario di utilizzare il bene o la somma donata per un determinato motivo.

3 TIPOLOGIE DI SPONSORIZZAZIONE

In base alla tipologia di contributo resa dallo Sponsor si possono distinguere tre tipologie di sponsorizzazione:

Sponsorizzazione pura o finanziaria: lo Sponsor fornisce un contributo economico, totale o parziale, per iniziative universitarie, ottenendo l'associazione del proprio nome o marchio a tali attività.

Sponsorizzazione tecnica: lo sponsor non corrisponde una somma di denaro, bensì fornisce beni e/o servizi connessi all'attività oggetto del contratto.

Sponsorizzazione mista: combinazione delle prime due.

4 - AMBITI DI APPLICAZIONE DEL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

Le iniziative oggetto di sponsorizzazione possono essere:

- **eventi** didattici, sportivi, culturali sociali organizzati dall'Ateneo e/o dalle singole strutture universitarie;
- **acquisizione di lavori, prodotti servizi** (ad esempio: manutenzione, gestione e cura degli immobili, delle aree verdi a fronte dell'esposizione di targhe negli spazi di Ateneo riportanti il marchio dello sponsor; fornitura di beni, fornitura di servizi o materiali per eventi etc.)

Le iniziative di sponsorizzazione devono essere promosse nel rispetto delle presenti linee guida.

5 - FORME DI VISIBILITA' PER LO SPONSOR

Nella sponsorizzazione, l'immagine dello sponsor viene diffusa temporaneamente sui canali istituzionali e comunicativi dell'evento (ad es. sito web dell'evento, brochure, allestimenti, slide, video, ecc.), secondo quanto previsto dal contratto. La visibilità su portale, social media, email e newsletter dell'Ateneo dipende dalle strategie di immagine e dai criteri editoriali dell'Ateneo, inclusi frequenza e modalità di utilizzo del logo e denominazione. Il piano di comunicazione per lo sponsor può includere:

- presenza del nome e/o del logo su materiale comunicativo dell'iniziativa sponsorizzata (locandine, poster, ecc.);
- comunicazione dell'iniziativa sui canali social dell'Ateneo e/o sul portale dell'Ateneo;
- comunicazione dell'iniziativa sulla stampa/canali radio televisivi;
- posizionamento di targhe con il logo dello sponsor su beni durevoli oggetto di sponsorizzazione;
- gadget con marchio forniti gratuitamente dallo sponsor.

6 - CATEGORIA DI SPONSOR

Uno sponsor può essere un soggetto giuridico privato (impresa, ente del terzo settore, fondazione, associazione anche senza fini di lucro, altri enti o istituzioni).

In relazione al ruolo che assume e al contributo, lo Sponsor può essere definito:

Sponsor unico: finanzia un evento specifico o una data situazione (opera pubblica, servizio o altro) in esclusiva;

Sponsor principale: sostiene un evento in modo consistente e prevalente rispetto ad altri sponsor. Il numero di sponsor principali in ogni occasione è comunque limitato a 3;

Sponsor di supporto: contribuisce parzialmente all'evento;

Sponsor tecnico: sostiene l'evento con prodotti e servizi;

7 - CONDIZIONI PER L'ATTIVAZIONE DI UNA SPONSORIZZAZIONE

È possibile avviare un contratto di sponsorizzazione se sussistono tutte le seguenti condizioni:

- a) conformità con i fini istituzionali e il perseguimento di interessi pubblici dell'Ateneo;
- b) esclusione di forme di conflitto di interesse tra attività pubblica e privata;
- c) conseguimento di risparmi di spesa e/o di nuove entrate per l'Ateneo.

8 - ESCLUSIONI

Pur sussistendo le condizioni di cui all'art. 7, l'Università può considerare inammissibile e, quindi, rifiutare la sponsorizzazione qualora:

- ravvisi un possibile pregiudizio o danno all'immagine o alle iniziative dell'Università degli Studi di Brescia;
- ravvisi situazioni di conflitto di interesse;
- ravvisi una questione etica;
- reputi la proposta inaccettabile per motivi di pubblico interesse o per motivi di opportunità generale.

Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti:

- pubblicità, anche in forma indiretta, vietate in tutto o in parte secondo la normativa in vigore;
- propaganda di natura politico-filosofica, sindacale, religiosa;
- pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, farmaci, armi, materiale vario non consono all'ambiente in cui si svolge l'attività di sponsorizzazione;
- messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia e messaggi offensivi del diritto alle pari opportunità e al trattamento non discriminatorio quanto al genere, alla religione e all'etnia.

Sono altresì escluse le proposte di soggetti non in possesso dei requisiti di ordine generale per contrarre con le Pubbliche Amministrazioni oppure che abbiano in atto controversie giudiziarie con l'Università degli Studi di Brescia o soggetti che non soddisfino i requisiti e i principi declinati nel Codice Etico o nello Statuto dell'Ateneo.

9 - CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

Il contratto di sponsorizzazione (fac-simile Allegato 1) è formalizzato per iscritto e nel rispetto delle disposizioni normative vigenti, prevedendo i seguenti elementi minimi essenziali:

- oggetto della sponsorizzazione;
- descrizione della modalità di attuazione della sponsorizzazione, attraverso un piano di comunicazione che promuova la visibilità dello Sponsor;
- diritto "esclusivo" o "non esclusivo" dello Sponsor alla visibilità sulla specifica iniziativa;
- durata del contratto, eventuale proroga o rinnovo;
- possibili cause di risoluzione del contratto;
- corrispettivo, con l'indicazione dei termini e delle modalità di pagamento;
- modalità procedurali ed eventuali garanzie richieste (in caso di sponsorizzazione tecnica o mista);
- responsabilità e impegni reciproci;
- obblighi delle parti in materia di trattamento dei dati personali;

- eventuali obblighi delle parti in materia di assicurazione e di salute e sicurezza in ambiente di lavoro, se necessario rilevarli in relazione a casi specifici che lo giustifichino, in caso, ad esempio, di coinvolgimento del personale dello Sponsor nell'iniziativa;
- previsione che il marchio istituzionale dell'Ateneo, essendo di proprietà esclusiva dell'Università degli Studi di Brescia, non può essere utilizzato dallo Sponsor; le modalità di associazione del nome e del marchio o segni distintivi del soggetto "sponsorizzato o sponsee" devono presentare caratteri consoni e compatibili alla natura istituzionale dell'Università;
- onere delle spese di bollo e di registrazione;
- indicazione delle modalità per la risoluzione delle eventuali controversie;
- clausola risolutiva espressa nel caso in cui lo sponsor rechi danni all'immagine dell'Università o non siano perseguiti i fini sociali e di pubblica utilità cui l'Ateneo deve attenersi, fermo restando l'eventuale risarcimento del danno;
- una clausola di salvaguardia per l'Università che la sollevi da qualsiasi responsabilità civile e penale conseguente all'allestimento e allo svolgimento delle attività sponsorizzate da parte dello Sponsor.

10 CORRISPETTIVO PER LA SPONSORIZZAZIONE

Per stabilire il corrispettivo, si devono valutare i costi sostenuti per l'organizzazione. Ai fini della valutazione dei costi sostenuti devono essere considerati costi indiretti e diretti. Alla proposta si dovrà allegare un Business plan per tutti i contratti di importo maggiore di € 40.000.

Il mancato o parziale pagamento del corrispettivo sarà causa di decadenza dell'affidamento.

11 - ASPETTI FISCALI

La sponsorizzazione è soggetta a IVA secondo il DPR 633/72. La fattura corrisponde all'importo previsto dal contratto, sia che si tratti di denaro, beni o servizi forniti dallo sponsor.

Nel caso vengano conferiti beni o servizi deve essere considerato il c.d. valore normale dei beni e dei servizi ovvero "il prezzo o corrispettivo mediamente praticato per beni o servizi della stessa specie o simili in condizioni di libera concorrenza e al medesimo stadio di commercializzazione, nel tempo e nel luogo in cui è stata effettuata l'operazione o nel tempo e nel luogo più prossimo"

12 - TRATTENUTE

I contratti di sponsorizzazione finanziaria sono soggetti ad una ritenuta a favore del bilancio di Ateneo pari al 10% del valore contrattuale ai fini di rimborso per le spese generali, fino all'entrata in vigore del Regolamento per la ricerca e la premialità.

13 - MODALITA' DI SCELTA DELLO SPONSOR

La selezione dello Sponsor segue i principi dell'ordinamento, le norme vigenti e le procedure di evidenza pubblica, se richieste, oltre alle disposizioni interne.

L'Università può ottenere sponsorizzazioni tramite: a)
offerte spontanee di soggetti terzi;
b) avviso pubblicato sul Portale di Ateneo.

Per le sponsorizzazioni di importo:

- inferiore a 40.000,00 euro + iva è possibile procedere con l'identificazione diretta dello sponsor;
- superiori a 40.000,00 euro + iva è sempre obbligatoria la pubblicazione di un avviso (ai sensi dell'art. 134 co.4 del D.Lgs. 36/2023). Nell'avviso deve essere specificato l'evento da

sponsorizzare e la tipologia di controprestazione prevista (in denaro, servizi etc.). Si applicano i principi del codice appalti in merito alla ammissibilità degli operatori.

Qualora risulti più conveniente sotto il profilo organizzativo economico e funzionale, l'Università può affidare l'incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni ad agenzie specializzate nel campo pubblicitario in regime di convenzione, secondo le ordinarie regole di selezione dei contraenti.

14 - PROCESSO AUTORIZZATORIO E GESTIONE DELLA SPONSORIZZAZIONE

Il Direttore o la Direttrice del Dipartimento, può stipulare contratti di sponsorizzazione per importi fino a € 10.000 + IVA.

Il Direttore/Direttrice Generale, previa intesa con il Rettore/Rettrice, può stipulare contratti di sponsorizzazione per importi superiori a € 10.000 + IVA e fino a € 40.000 + IVA.

Al fine di supportare il processo valutativo relativo all'avvio delle sponsorizzazioni, è prevista una istruttoria da parte del Consiglio di Dipartimento o del Dirigente di riferimento delle proposte di sponsorizzazione ricevute.

A tale scopo è richiesta la compilazione della scheda progetto di cui (fac simile allegato 2) al fine della valutazione da parte del Consiglio di Dipartimento o del Dirigente di riferimento anche della congruità del piano comunicativo, dell'idoneità della proposta di sponsorizzazione e del corrispettivo previsto.

Per le sponsorizzazioni di importo maggiore di 40.000 euro + iva, le proposte sono valutate da apposita Commissione, nominata con Decreto del Rettore, che potrà eventualmente richiedere al proponente integrazioni e/o chiarimenti. I contratti di sponsorizzazione di importo maggiore di € 40.000 + IVA sono approvati dal Consiglio di Amministrazione.

Sono in ogni caso sottoposte alla valutazione degli organi accademici di Ateneo le sponsorizzazioni:

- relative a iniziative che rivestono carattere di rilevanza per l'intero Ateneo;
- presentino elementi di delicatezza politica in relazione alla scelta dello sponsor;

15 - PROPOSTA DI SPONSORIZZAZIONE E SUO CONTENUTO

Per avviare una sponsorizzazione è necessario redigere un piano di comunicazione che includa:

- descrizione dell'iniziativa e obiettivi,
- destinatari e impatto del progetto,
- modalità di trattamento dell'immagine dello sponsor (strumenti, canali) anche in riferimento al valore economico, al supporto tecnico e/o altre forme di collaborazione previste dal contratto.