



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELL'AQUILA
Area Affari Generali
Settore acquisti, gare, contratti

Adozione delle “Linee guida per la gestione dei contratti di sponsorizzazione”.

IL RETTORE

- **Visto** l'art. 43 della legge 27 dicembre 1997, n. 449, recante disposizioni in materia di contratti di sponsorizzazione nelle pubbliche amministrazioni, ai sensi del quale *“Al fine di favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa e di realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi prestati, le pubbliche amministrazioni possono stipulare contratti di sponsorizzazione (...) con soggetti privati e associazioni, senza fini di lucro, costituite con atto notarile. Le iniziative devono essere dirette al perseguimento di interessi pubblici, devono escludere forme di conflitto di interessi tra l'attività pubblica e quella privata e devono comportare risparmi di spesa rispetto agli stanziamenti disposti”*;
- **Visto** il D.Lgs. 31 marzo 2023, n. 36, recante Codice dei contratti pubblici, e in particolare l'art. 134 in materia di contratti di sponsorizzazione, ai sensi del quale *“L'affidamento di contratti di sponsorizzazione di lavori, servizi o forniture per importi superiori a 40.000 euro, mediante dazione di danaro o accollo del debito, o altre modalità di assunzione del pagamento dei corrispettivi dovuti, ivi compresi quelli relativi a beni culturali, nonché ai contratti di sponsorizzazione finalizzati al sostegno degli istituti e dei luoghi della cultura, di cui all'articolo 101 del codice dei beni culturali e stazione appaltante (...) è soggetto esclusivamente alla previa pubblicazione sul sito internet della stazione appaltante per almeno trenta giorni, di apposito avviso, con il quale si rende nota la ricerca di sponsor per specifici interventi, ovvero si comunica l'avvenuto ricevimento di una proposta di sponsorizzazione, indicando sinteticamente il contenuto del contratto proposto. Trascorso il periodo di pubblicazione dell'avviso, il contratto può essere liberamente negoziato, purché nel rispetto dei principi di imparzialità e parità di trattamento fra gli operatori che abbiano manifestato interesse (.....)”*;
- **Visti** i principi generali del Codice dei contratti pubblici di cui agli artt. 1, 2 e 3 del D.Lgs. 36/2023, con particolare riferimento ai principi di risultato, fiducia, accesso al mercato, trasparenza, concorrenza e imparzialità;
- **Preso atto** delle disposizioni ANAC in materia di contratti pubblici, trasparenza amministrativa, conflitto di interessi e tracciabilità dei flussi finanziari, nonché gli atti regolatori e le linee guida comunque denominate applicabili alla materia;
- **Visto** il vigente Statuto di Ateneo;
- **Preso atto** delle disposizioni di cui al Codice Etico di Ateneo;
- **Premesso** che l'Università degli Studi dell'Aquila, nell'ambito delle proprie finalità istituzionali di didattica, ricerca e terza missione, promuove iniziative volte al miglioramento dei servizi e allo sviluppo di attività a favore della comunità universitaria;
- **Considerato** che i contratti di sponsorizzazione costituiscono strumenti di collaborazione pubblico-privato finalizzati al perseguimento dell'interesse pubblico, nel rispetto dei principi di trasparenza, imparzialità, buon andamento e tutela dell'immagine istituzionale e che il



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELL'AQUILA

Area Affari Generali

Settore acquisti, gare, contratti

ricorso a tali strumenti deve avvenire nel pieno rispetto dei principi di cui al D.Lgs. 36/2023, nonché dei principi di legalità, trasparenza, concorrenza, imparzialità, parità di trattamento, non discriminazione, proporzionalità e pubblicità dell'azione amministrativa;

- **Considerato** che la disciplina dell'art. 134 del D.Lgs. 36/2023 impone specifici obblighi di pubblicità e apertura al mercato, anche mediante avvisi esplorativi e procedure trasparenti, al fine di garantire il corretto confronto concorrenziale tra operatori economici interessati;
- **Preso atto** che le sponsorizzazioni devono in ogni caso essere compatibili con l'autonomia scientifica, didattica e organizzativa dell'Ateneo e non possono determinare alcuna forma di influenza sui contenuti dell'attività accademica o sulle decisioni amministrative;
- **Considerato** che le sponsorizzazioni rappresentano una rilevante opportunità di reperimento di risorse esterne, anche sotto forma di beni e servizi, a supporto delle attività istituzionali dell'Ateneo;
- **Ritenuto** pertanto necessario disciplinare in modo organico e uniforme le modalità di attivazione, gestione e controllo delle sponsorizzazioni attive, al fine di garantire coerenza con la normativa vigente e con il Codice Etico di Ateneo;
- **Viste** le proposte Linee guida per la gestione dei contratti di sponsorizzazione", idonee a definire in modo organico:
 1. criteri di attivazione delle procedure;
 2. modalità di individuazione degli sponsor nel rispetto della concorrenza;
 3. presidi di prevenzione dei conflitti di interesse;
 4. regole di trasparenza e pubblicità;
 5. criteri di valutazione delle offerte;
 6. obblighi di tracciabilità e corretta qualificazione giuridico-fiscale dei rapporti;
- **Ritenuto** opportuno attribuire alle strutture centrali dell'Ateneo un ruolo di coordinamento e supporto tecnico-amministrativo, al fine di garantire uniformità e correttezza nell'applicazione delle disposizioni;
- **Vista** la delibera n. 180/2026 prot. 83825 del 25 giugno 2026 con cui è stato adottato il documento denominato "**Linee guida per la gestione dei contratti di sponsorizzazione**";

DECRETA

Sono adottate le "Linee guida per la gestione dei contratti di sponsorizzazione", di seguito riportate.

Linee guida per la gestione dei contratti di sponsorizzazione

Premesse

Le presenti Linee Guida hanno l'obiettivo di chiarire le condizioni che consentono all'Ateneo di potenziare l'accesso a forme di finanziamento esterno, al fine di migliorare e sviluppare iniziative e



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELL'AQUILA

Area Affari Generali

Settore acquisti, gare, contratti

attività, nonché la qualità dei servizi già erogati mediante la stipula di contratti di sponsorizzazione attiva.

Le Linee Guida disciplinano, pertanto, i criteri generali per l'attivazione e la gestione di tale tipologia contrattuale.

Ai sensi dell'art. 43 della legge 27 dicembre 1997, n. 449, le pubbliche amministrazioni possono stipulare contratti di sponsorizzazione con soggetti pubblici o privati al fine di promuovere l'innovazione organizzativa, conseguire economie di spesa e migliorare la qualità dei servizi resi. Tali iniziative devono essere orientate al perseguimento dell'interesse pubblico, escludere situazioni di conflitto di interessi tra attività pubblica e privata e comportare risparmi rispetto agli stanziamenti previsti.

Le sponsorizzazioni rappresentano, pertanto, uno strumento contrattuale di collaborazione tra l'Università e soggetti pubblici o privati, finalizzato al perseguimento dell'interesse pubblico ed utilizzabile nel rispetto dei principi di trasparenza, imparzialità, buon andamento e tutela dell'immagine istituzionale, nonché in assenza di conflitti di interesse.

1. Definizione di contratto di sponsorizzazione

Il contratto di sponsorizzazione è un contratto atipico, a titolo oneroso e a prestazioni corrispettive mediante il quale un soggetto terzo (detto *Sponsor*) si impegna a fornire all'Ateneo (*Sponsee*) una somma di denaro, beni, servizi, lavori, ovvero una combinazione degli stessi. Lo *Sponsee*, a sua volta, si impegna a garantire allo Sponsor adeguate forme di visibilità, attraverso la promozione o la diffusione del nome, del marchio o di altri segni distintivi, in relazione a specifici progetti, iniziative o attività istituzionali.

In sostanza lo *Sponsor* consegue un ritorno in termini di immagine e notorietà, secondo le modalità definite nel contratto e lo *Sponsee* ottiene un vantaggio economico, anche sotto forma di riduzione di spesa, incremento delle risorse disponibili o miglioramento qualitativo e quantitativo delle attività istituzionali.

L'immagine dello *Sponsor* si rafforza sul piano sociale dal momento che lo stesso viene rappresentato nel suo ruolo di finanziatore/realizzatore di un intervento di cui beneficia la collettività universitaria e poiché il medesimo può giovare del prestigio derivante dall'aver instaurato una collaborazione con l'Ateneo.

La controprestazione dell'Ateneo è l'elemento che consente di distinguere tale forma contrattuale dai contratti di donazione o dai contratti a titolo gratuito, in cui non è prevista alcuna controprestazione a carico della pubblica amministrazione.

2. Oggetto della sponsorizzazione

Le sponsorizzazioni possono interessare iniziative, progetti, attività ed eventi di qualsiasi tipo organizzati dall'Ateneo, coerenti con la sua missione e con le finalità di didattica, ricerca e terza missione (ad esempio è possibile il finanziamento di convegni scientifici, seminari o workshop organizzati dai Dipartimenti, il sostegno a festival della scienza, attività di divulgazione scientifica



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELL'AQUILA

Area Affari Generali

Settore acquisti, gare, contratti

o iniziative di public engagement rivolte alla cittadinanza, il supporto economico o tecnico a eventi di orientamento universitario o career day, nei quali imprese e organizzazioni incontrano studenti e laureati, la sponsorizzazione di attività sportive universitarie, iniziative culturali o progetti di inclusione studentesca).

Il ricorso a tale formula contrattuale può servire anche per sostenere e/o incrementare servizi erogati dall'Ateneo ai propri utenti (interni ed esterni) nell'ambito della propria attività istituzionale.

In linea generale non esiste, quindi, un elenco tassativo di attività sponsorizzabili ma tre sono le condizioni fondamentali che legittimano il ricorso a tale strumento contrattuale.

Le iniziative devono:

1. **perseguire l'interesse pubblico dell'Università;**
2. **escludere situazioni di conflitti di interesse.** L'Ateneo deve verificare che la sponsorizzazione non possa creare vantaggi indebiti o condizionamenti. Ad esempio non sarebbe opportuno accettare una sponsorizzazione da parte di un'impresa che partecipi contemporaneamente a una procedura di appalto bandita dall'Ateneo, qualora ciò possa generare un vantaggio reputazionale o relazionale; ancora occorre evitare sponsorizzazioni provenienti da soggetti le cui attività possano risultare incompatibili con i valori istituzionali dell'Università;
3. **determinare un risparmio di spesa rispetto agli stanziamenti previsti o un vantaggio economico nei termini precedentemente descritti.** La sponsorizzazione deve produrre un beneficio concreto per l'Ateneo o per la comunità universitaria. Tra i possibili esempi: la sponsorizzazione della riqualificazione di spazi studio o biblioteche universitarie; la fornitura di attrezzature informatiche o scientifiche destinate alla didattica; la realizzazione di servizi o infrastrutture a beneficio degli studenti, come aree studio, spazi per eventi o attrezzature sportive.

Allo stesso tempo le sponsorizzazioni non devono compromettere l'imparzialità e l'autonomia dell'azione amministrativa, nel rispetto dei principi di cui all'art. 97 della Costituzione, non devono cioè incidere su attività amministrative che richiedono neutralità e imparzialità, in particolar modo sugli acquisti di beni e servizi.

Per l'Università questo obbligo comporta la necessità che le sponsorizzazioni non influenzino in alcun modo l'autonomia scientifica, didattica o decisionale dell'Ateneo. Così, ad esempio, uno sponsor può contribuire economicamente alla realizzazione di un convegno o di una scuola estiva, ma non può interferire nella scelta dei relatori, dei contenuti scientifici o delle conclusioni della ricerca. Allo stesso modo un'azienda può finanziare l'allestimento di un laboratorio o di un'aula didattica, ma non può condizionare le attività di ricerca svolte al suo interno.

Pur sussistendo tutte le condizioni di cui al comma precedente l'Ateneo può comunque considerare inammissibile e quindi rifiutare qualsiasi iniziativa:

- 1) qualora ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla propria immagine e alle proprie iniziative:



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELL'AQUILA

Area Affari Generali

Settore acquisti, gare, contratti

- 2) nel caso di iniziative di sponsorizzazione con soggetti che abbiano in atto controversie di natura giudiziaria con l'Ateneo;
- 3) per motivi di opportunità generale rimessi al suo prudente apprezzamento.

Sono in ogni caso escluse iniziative in contrasto con il Codice Etico di Ateneo ed in particolare quelle aventi ad oggetto:

1. la pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di prodotti lesivi per l'ambiente, della dignità o della salute, dei valori costituzionali o comunque non consoni ai luoghi in cui si svolge l'attività universitaria;
2. la propaganda di natura politica o sindacale e religiosa/confessionale;
3. i messaggi offensivi o lesivi della dignità della persona.

3. Soggetti sponsor

Possono assumere il ruolo di Sponsor le persone giuridiche, pubbliche o private, ivi comprese imprese, società, enti del terzo settore, associazioni, fondazioni e altri enti, anche privi di personalità giuridica, nei limiti di compatibilità con la normativa vigente e con le finalità istituzionali dell'Ateneo. L'Ateneo richiede agli Sponsor il possesso di adeguati requisiti di affidabilità e integrità, attestati mediante dichiarazione circa l'assenza di cause ostative analoghe a quelle previste dagli artt. 94 e seguenti del D.Lgs. 36/2023, in quanto compatibili.

L'Ateneo si riserva comunque di valutare la compatibilità dello sponsor con i valori istituzionali dell'Università, escludendo soggetti la cui attività possa risultare in contrasto con la missione istituzionale, con la normativa vigente o con la tutela dell'immagine dell'ente.

4. Tipologie di sponsorizzazione

Le sponsorizzazioni possono assumere le seguenti forme:

4.1 Sponsorizzazione finanziaria (o pura)

Si verifica quando lo Sponsor eroga un contributo economico a favore dell'Ateneo affinché il proprio nome o marchio sia associato a un'iniziativa o attività dell'Università.

Il contributo può consistere in un versamento diretto di una somma di denaro, oppure nell'assunzione di un'obbligazione di pagamento per conto dell'Ateneo (ad esempio copertura diretta di spese organizzative o logistiche).

Esempi pratici di sponsorizzazioni finanziarie: convegni scientifici internazionali, in cui aziende del settore sostengono i costi organizzativi; eventi di orientamento e career day, finanziati da imprese interessate alla visibilità presso studenti e laureati.

4.2 Sponsorizzazione tecnica

Si verifica quando lo Sponsor realizza direttamente lavori, servizi o forniture a favore dell'Ateneo, oppure acquista beni o servizi destinati all'Università.

In questo caso il contributo non consiste principalmente in denaro, ma in prestazioni materiali o professionali.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELL'AQUILA

Area Affari Generali

Settore acquisti, gare, contratti

Esempi pratici di sponsorizzazioni tecniche: realizzazione o allestimento di spazi studio o laboratori; fornitura di attrezzature informatiche o scientifiche; installazione di arredi urbani o strutture temporanee durante eventi universitari, fornitura di servizi di catering.

4.3 Sponsorizzazione mista

La sponsorizzazione è mista quando combina elementi delle due tipologie precedenti. Lo sponsor può quindi fornire contributi economici e realizzare beni o servizi a favore dell'Ateneo.

Ad esempio, un'impresa può finanziare parzialmente un evento universitario e, al tempo stesso, fornire servizi tecnici o attrezzature necessari allo svolgimento dell'iniziativa.

5. Controprestazioni dell'Ateneo

A fronte del contributo ricevuto, l'Ateneo può garantire allo Sponsor forme di visibilità e promozione, definite nel rispetto della dignità e del decoro dell'istituzione.

Le modalità di promozione devono essere esplicitamente definite nel contratto di sponsorizzazione. Così ad esempio può essere previsto l'inserimento del marchio o logo dello Sponsor sul materiale informativo e pubblicitario relativo all'iniziativa (locandine, brochure, programmi); concessione dell'uso del logo di Ateneo sul materiale dello sponsor relativo a quella specifica iniziativa, possono essere pubblicati banner o loghi sui siti istituzionali dell'Ateneo o dei Dipartimenti; lo Sponsor può essere citato nei comunicati stampa o nelle presentazioni ufficiali o ancora possono essere posizionate targhe o pannelli informativi recanti il logo dello Sponsor sui beni durevoli oggetto della sponsorizzazione. In occasioni di eventi o manifestazioni può essere concessa la presenza del logo dello sponsor in appositi spazi espositivi (es. totem informativi presenti nelle sedi dell'evento).

6. Contenuto della sponsorizzazione

Il contratto deve indicare in modo dettagliato il contenuto della sponsorizzazione. Devono essere specificate le modalità e la durata della visibilità concessa, gli strumenti di comunicazione utilizzati e gli eventuali limiti o condizioni stabilite dall'Ateneo.

7. Individuazione dello Sponsor e requisiti

Il Consiglio di Amministrazione individua, tenuto conto degli obiettivi strategici dell'Ateneo, le iniziative oggetto di sponsorizzazione.

Per le iniziative di competenza dipartimentale, di importo stimato inferiore a euro 40.000,00, la competenza all'attivazione della procedura è attribuita al Consiglio di Dipartimento, nel rispetto dei principi e delle disposizioni delle presenti Linee Guida.

L'individuazione degli Sponsor avviene nel rispetto dei principi di trasparenza, imparzialità, pubblicità, parità di trattamento e proporzionalità, ai sensi dell'art. 43 della legge 27 dicembre 1997, n. 449 e dei principi di cui al D.Lgs. 36/2023.

L'attuale Codice prevede nell'ottica della semplificazione, al comma 4, dell'art. 134 una disciplina unica applicabile alle diverse tipologie di sponsorizzazione, finanziaria o tecnica, e al settore ordinario così come a quello dei beni culturali.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELL'AQUILA

Area Affari Generali

Settore acquisti, gare, contratti

In forza di tale disposizione l'affidamento di contratti di sponsorizzazione per importi superiori a 40.000 euro “è soggetto esclusivamente alla previa pubblicazione sul sito internet della stazione appaltante, per almeno trenta giorni, di apposito avviso, con il quale si rende nota la ricerca di sponsor per specifici interventi, ovvero si comunica l'avvenuto ricevimento di una proposta di sponsorizzazione, indicando sinteticamente il contenuto del contratto proposto. Trascorso il periodo di pubblicazione dell'avviso, il contratto può essere liberamente negoziato, purché nel rispetto dei principi di imparzialità e di parità di trattamento fra gli operatori che abbiano manifestato interesse [...]”

L'Ateneo può, quindi, individuare gli sponsor:

- a seguito di pubblicazione di apposito avviso pubblico esplorativo per la ricerca di sponsor;
- sulla base di proposte spontanee presentate da soggetti interessati.

In ogni caso, l'Ateneo assicura adeguati livelli di pubblicità e trasparenza, anche al fine di consentire la partecipazione di più soggetti interessati.

In caso di sponsorizzazioni di importo inferiore a 40.000 euro l'Ateneo può procedere mediante valutazione diretta della proposta ricevuta. La valutazione deve essere adeguatamente motivata in ordine all'interesse pubblico perseguito, all'utilità economica o funzionale della sponsorizzazione e all'assenza di profili di incompatibilità o conflitto di interesse.

Qualora siano presenti più soggetti potenzialmente interessati alla medesima iniziativa è raccomandata la pubblicazione di un avviso esplorativo, al fine di garantire la parità di trattamento. In caso di sponsorizzazioni di importo pari o superiore a 40.000 euro è obbligatorio il ricorso ad un avviso pubblico esplorativo, redatto sulla base del fac simile fornito (allegato n. 1), da pubblicare sul sito istituzionale dell'Ateneo e nella sezione “Amministrazione trasparente”, per un periodo non inferiore a 30 (trenta) giorni, ai sensi dell'art. 134 del D.Lgs. 36/2023, anche nel caso in cui sia già pervenuta una proposta di sponsorizzazione.

L'avviso deve indicare, in particolare:

- l'iniziativa o il progetto oggetto di sponsorizzazione;
- il valore stimato della sponsorizzazione;
- le forme di visibilità e di promozione riconosciute allo sponsor;
- le modalità di presentazione delle offerte;
- i criteri di valutazione delle proposte.

L'Ateneo stabilisce nell'avviso se:

- viene individuato uno sponsor unico
- oppure
- viene consentita la presenza di più Sponsor per la medesima iniziativa, anche con differenti livelli di contribuzione e visibilità (ad esempio Sponsor principale – contributo economico o tecnico di maggiore entità a cui spetta maggiore visibilità, Sponsor sostenitore



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELL'AQUILA

Area Affari Generali

Settore acquisti, gare, contratti

– contributo di entità intermedia con visibilità limitata, Sponsor tecnico fornitura di beni e servizi funzionali alla realizzazione dell'iniziativa).

La pubblicazione dell'avviso dovrà avvenire anche a fronte di interesse già manifestato, rendendosi nota la proposta già ricevuta, in modo da poter consentire il coinvolgimento anche di altri soggetti interessati in ottemperanza al principio di imparzialità e di parità di trattamento fra gli operatori.

7.1 Requisiti degli sponsor

Tutti i soggetti che intendono assumere il ruolo di Sponsor devono essere in possesso dei requisiti di ordine generale previsti dalla normativa vigente.

In particolare, lo sponsor deve dichiarare:

- l'assenza di cause ostative analoghe a quelle previste dagli articoli 94 e 95 del D.Lgs. 36/2023, in quanto compatibili
- l'assenza di situazioni che possano determinare conflitto di interesse con l'attività istituzionale dell'Ateneo.

L'Ateneo procede alla verifica dei requisiti secondo le modalità previste dalla normativa vigente.

Gli sponsor non devono comunque esercitare attività o manifestare idee e posizioni in contrasto con il Codice Etico di Ateneo.

7.2 Valutazione delle proposte e criteri di selezione dello sponsor

Qualora per una medesima iniziativa pervengano più proposte di sponsorizzazione, l'Ateneo procede alla loro valutazione sulla base di criteri oggettivi e trasparenti, nel rispetto dei principi di imparzialità, parità di trattamento e proporzionalità.

La valutazione delle proposte è effettuata dalla struttura organizzativa competente (Direzione Generale per Amministrazione Centrale Segreteria amministrativa Contabile per i Dipartimenti), eventualmente con il supporto degli uffici amministrativi dell'Ateneo (Settore Acquisti, Contratti e Gare).

Nel caso di sponsorizzazioni di importo pari o superiore a 40.000 euro le proposte possono essere valutate da apposita Commissione nominata dal Direttore Generale, in relazione alla complessità o al valore dell'iniziativa.

Ai fini della selezione dello sponsor possono essere presi in considerazione, anche congiuntamente, i seguenti criteri:

a) Valore economico della sponsorizzazione

È valutata l'entità del contributo economico offerto dallo sponsor oppure, nel caso di sponsorizzazioni tecniche o miste, il valore economico stimato dei beni, servizi o lavori messi a disposizione dell'Ateneo.

Ad esempio:

- maggiore contributo economico per il finanziamento di un evento scientifico;
- maggiore valore delle attrezzature o dei servizi offerti in caso di sponsorizzazione tecnica.

b) Qualità e utilità della proposta per l'Ateneo



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELL'AQUILA

Area Affari Generali

Settore acquisti, gare, contratti

È valutato il grado di utilità della sponsorizzazione rispetto agli obiettivi dell'iniziativa o del progetto.

Ad esempio:

- fornitura di attrezzature tecnologiche innovative per laboratori didattici;
- servizi tecnici o logistici che migliorino la qualità organizzativa di un evento universitario;
- contributi che consentano di ampliare il numero dei partecipanti o le attività previste.

c) Coerenza dell'immagine dello sponsor con i valori e le finalità dell'Ateneo come espressi nel Codice Etico

L'Ateneo verifica la compatibilità dell'immagine, delle attività e dei valori dello sponsor con la missione istituzionale dell'Università.

A titolo esemplificativo, non possono essere oggetto di valutazione sponsorizzazioni provenienti da soggetti operanti in settori che possano risultare non pienamente coerenti con i valori etici, culturali o scientifici dell'istituzione universitaria.

d) . Modalità di realizzazione della sponsorizzazione

Nel caso di sponsorizzazioni tecniche o miste può essere valutata:

- la qualità tecnica dei lavori, beni o servizi proposti;
- l'affidabilità del soggetto proponente;
- i tempi di realizzazione della prestazione.

Ad esempio, nel caso di sponsorizzazione per l'allestimento di uno spazio universitario, potrà essere valutata la qualità del progetto tecnico o delle soluzioni proposte.

L'Ateneo si riserva la facoltà di non procedere qualora nessuna proposta risulti coerente con l'interesse pubblico, con atto adeguatamente motivato.

8. Il contratto di sponsorizzazione

Il contratto è stipulato in forma scritta secondo gli schemi allegati (nn. 2 e 3) e contiene almeno:

1. Oggetto e finalità
2. Durata
3. Obblighi delle parti
4. Corrispettivo e modalità di pagamento
5. Regime di esclusiva o non esclusiva
6. Modalità di promozione e visibilità

9. Tracciabilità dei flussi finanziari, Codice Identificativo Gara (CIG) ed aspetti fiscali

A questi contratti non si applicano, di regola, gli obblighi di tracciabilità dei flussi finanziari di cui alla legge n. 136/2010, in quanto non comportano pagamenti a carico dell'Ateneo.

In particolare, si precisa, in conformità ai più recenti pareri ANAC in merito, che nel caso di sponsorizzazione esclusivamente finanziaria, non comportando il contratto alcun esborso di risorse



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELL'AQUILA

Area Affari Generali

Settore acquisti, gare, contratti

pubbliche da parte dello Sponsee, non trova applicazione l'obbligo di acquisizione del Codice Identificativo Gara (CIG), né gli obblighi di tracciabilità dei flussi finanziari (FAQ Anac Tracciabilità). Nel caso di sponsorizzazione tecnica o mista, qualora le prestazioni rese dallo Sponsor siano tali da soddisfare esigenze dello Sponsee che avrebbero potuto essere oggetto di affidamento di contratti pubblici di lavori, servizi o forniture, lo Sponsee provvederà all'acquisizione del CIG e all'applicazione degli obblighi di tracciabilità previsti dalla normativa vigente (ANAC, Determinazione n. 4/2011, ANAC, Delibera n. 556/2017 ANAC, Atto del Presidente 21.01.2026).

In sostanza qualora la sponsorizzazione tecnica comporti la realizzazione di lavori, servizi o forniture idonei a soddisfare esigenze dell'Ateneo, tali da configurare un effetto sostitutivo rispetto a una procedura di affidamento, si applicano, in quanto compatibili, i principi e le disposizioni del Codice dei contratti pubblici.

Quindi lo Sponsee valuterà, caso per caso, la necessità di acquisizione del CIG, in relazione alla natura delle prestazioni rese e alla loro eventuale riconducibilità, anche in via sostanziale, a contratti pubblici di lavori, servizi o forniture.

In tale ipotesi, lo Sponsor si impegna a rispettare tutti gli obblighi di tracciabilità dei flussi finanziari, utilizzando conti correnti dedicati, anche non in via esclusiva, e strumenti di pagamento idonei a garantire la piena tracciabilità delle operazioni.

La scelta in ordine all'acquisizione o meno del CIG deve essere espressamente motivata negli atti istruttori.

I proventi derivanti dai contratti di sponsorizzazione costituiscono corrispettivi per prestazioni di natura commerciale e sono soggetti alla disciplina IVA vigente, con obbligo di emissione di regolare fattura nei confronti dello sponsor.

10. Regolare esecuzione

Il Responsabile unico del procedimento controlla l'esecuzione del contratto.

La verifica ha lo scopo di certificare che l'oggetto del contratto in termini di prestazioni, sia stato realizzato rispetto delle previsioni contrattuali e delle pattuizioni concordate in sede di affidamento.

11. Risoluzione contrattuale

E' prevista la clausola risolutiva espressa nel caso in cui lo sponsor reca danno all'immagine dell'Ateneo, fermo restando l'eventuale risarcimento del danno,

Costituisce altresì causa di risoluzione il mancato o parziale pagamento del corrispettivo, ovvero la mancata o parziale esecuzione delle prestazioni o dei servizi previsti.

12. Disposizioni finali

Le presenti linee guida costituiscono indirizzi generali per la gestione delle sponsorizzazioni e potranno essere integrate da ulteriori disposizioni operative o regolamenti interni dell'Ateneo.



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELL'AQUILA

Area Affari Generali

Settore acquisti, gare, contratti

Le strutture dell'Università interessate alla stipula di contratti di sponsorizzazione sono tenute a coordinarsi con gli uffici competenti dell'amministrazione centrale (Settore Acquisti, Contratti e Gare), al fine di garantire uniformità di applicazione e corretta gestione amministrativa e contabile.

Allegati disponibili al seguente link [Ateneo - Regolamenti dell'Università](#)

- Avviso di selezione sponsor
- Fac simile contratto di sponsorizzazione finanziaria
- Fac simile contratto di sponsorizzazione tecnica o mista

L'Aquila

Il Rettore
Prof. Fabio Graziosi