

**REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE
DELLE
SPONSORIZZAZIONI
Afol Metropolitana**

Approvato con delibera del CDA n. del 19.12.2025

Sommario

CAPO I - PRINCIPI GENERALI	3
Art. 1 Oggetto e finalità	3
Art. 2 Definizioni	3
Art. 3 Individuazione e gestione delle sponsorizzazioni	4
Art. 4 La figura dello sponsor	4
Art. 5 Controprestazione delle sponsorizzazioni.....	4
CAPO II - SCELTA DELLO SPONSOR E CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE	5
Art. 6 Elenco degli sponsor per importi inferiori a € 40.000,00.....	5
Art. 7 Scelta dello sponsor per importi superiori a € 40.000,00.....	5
Art. 8 Recepimento di proposte spontanee di potenziali sponsor	6
Art. 9 Affidamento diretto	7
Art. 10 Sponsorizzazioni plurime.....	7
Art. 11 Esclusiva generale dello sponsor.	8
Art. 12 Casi di esclusione, rifiuto	8
Art. 13 Contratto di sponsorizzazione e contenuti minimi	9
Art. 14 Pagamento del corrispettivo in denaro della sponsorizzazione.	10
CAPO III - DISPOSIZIONI FINALI	10
Art. 15 - Verifiche e controlli	10
Art. 16 - Trattamento dei dati personali.....	10
Art. 17 - Rinvio.....	10
Art. 18 - Controversie	11
Art. 19 - Entrata in vigore.....	11

CAPO I - PRINCIPI GENERALI

Art. 1 Oggetto e finalità

1. Il presente Regolamento disciplina i presupposti, le condizioni e le procedure con cui Afol Metropolitana può sottoscrivere contratti di sponsorizzazione per eventi, iniziative, lavori, servizi o forniture, in conformità ai principi di efficacia, efficienza, economicità e trasparenza che conformano l'Azienda.

Art. 2 Definizioni

1. Ai fini del presente Regolamento:

- a) per “**contratto di sponsorizzazione**”: si intende un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale una parte (sponsor) si obbliga a versare una somma di denaro, a fornire beni o servizi, effettuare lavori a favore dell'altra parte e/o finanziare, anche mediante acollo, le obbligazioni di pagamento dei corrispettivi dovuti da Afol Metropolitana (sponsee) la quale, in controprestazione, garantisce, nell'ambito di propri eventi, iniziative o progetti, la possibilità di pubblicizzare, in appositi spazi, il nome, il marchio, l'immagine, l'attività, prodotti o servizi o simili dello sponsor, ovvero di distribuire prodotti o servizi a titolo promozionale, nei modi previsti dal contratto;

l'obbligazione dello sponsee costituisce obbligazione di mezzi e non di risultato, pertanto essa deve intendersi adempiuta quando vi sia stata la realizzazione dell'evento, iniziativa o progetto dedotto nel contratto, indipendentemente dall'effettivo ritorno d'immagine;

- b) per “**sponsorizzazione**” si intende ogni contributo in beni, prestazioni di servizi, realizzazione di lavori, corrispettivo in denaro o altra utilità in favore di Afol Metropolitana da parte di soggetti terzi nell'ambito dei “contratti di sponsorizzazione”;
- c) per “**sponsor**” si intende il soggetto privato (persona fisica o giuridica) o il soggetto pubblico che intenda stipulare un contratto di sponsorizzazione;
- d) per “**sponsorizzato o sponsee**” si intende Afol Metropolitana, quale titolare dei benefici economici apportati dalla stipula dei contratti di sponsorizzazione;

- e) per “spazio pubblicitario” si intende lo spazio fisico e digitale o qualsiasi altro supporto atto alla veicolazione di informazioni, messo a disposizione dello sponsor;
- f) per sponsorizzazione “pura” si intende l’impegno dello sponsor di riconoscere un contributo economico (in cambio del diritto di sfruttare spazi per fini pubblicitari);
- g) per sponsorizzazione “tecnica”: si intende una forma di partenariato estesa alla progettazione e alla realizzazione di lavori, servizi, forniture (sia strumentali o non) a cura e a spese dello sponsor.

Art. 3 Individuazione e gestione delle sponsorizzazioni

1. L’individuazione delle iniziative di sponsorizzazione è demandata ai dirigenti di ciascuna Divisione aziendale nell’ambito delle proprie competenze e possono riguardare tutti i progetti e le attività svolte da Afol Metropolitana.
2. Ciascuna Divisione ha il compito di predisporre i progetti operativi delle iniziative di sponsorizzazione, adottando gli atti di gestione conseguenti.

Art. 4 La figura dello sponsor

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi sia con soggetti pubblici, che privati, singoli o associati.
2. Qualora i lavori, i servizi e le forniture siano acquisiti o realizzati a cura dello sponsor, lo stesso deve essere in possesso dei requisiti di qualificazione per l’esecuzione delle attività oggetto del contratto di sponsorizzazione.

Art. 5 Controprestazione delle sponsorizzazioni

1. I contratti di sponsorizzazione nei quali Afol Metropolitana è parte possono prevedere, a titolo di controprestazione dovuto dallo sponsor:
 - a) somme di denaro;
 - b) forniture di beni, servizi o l’esecuzione di lavori, acquisiti o realizzati a cura e spese dello sponsor;
 - c) accollo del pagamento delle obbligazioni verso i terzi.

CAPO II - SCELTA DELLO SPONSOR E CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

Art. 6 Elenco degli sponsor per importi inferiori a € 40.000,00

1. Afol Metropolitana si riserva la facoltà di procedere con affidamento diretto alle proposte di sponsorizzazione quando il contenuto dei beni o servizi offerti non sia superiore a € 40.000,00.
2. Al fine di garantire una maggiore trasparenza ed imparzialità, è prevista la costituzione di un elenco di sponsor a cui proporre iniziative di sponsorizzazione di importi inferiori a € 40.000,00.
3. Il candidato sponsor può iscriversi nell'elenco degli sponsor mediante presentazione di apposita istanza in cui dichiara la propria disponibilità a valutare eventuali richieste di sponsorizzazioni proposte dall'Azienda.
4. In caso di più adesioni di sponsor ad una iniziativa, Afol Metropolitana incaricherà una Commissione, composta da tre membri individuati tra il personale dipendente della Divisione che ha richiesto o comunque sia competente nelle materie oggetto di sponsorizzazione, di svolgere una selezione comparativa sulla base della presentazione dell'offerta con i criteri individuati nella proposta di sponsorizzazione.

Art. 7 Scelta dello sponsor per importi superiori a € 40.000,00

1. In conformità a quanto previsto nell'art. 134, comma 4 del D.Lgs. 36/2023, l'affidamento di contratti di sponsorizzazione di lavori, servizi e forniture per importi superiori a € 40.000,00, mediante dazione di denaro o accollo del debito o altre modalità di assunzione del pagamento di corrispettivi dovuti (c.d. sponsorizzazione pura), è soggetto esclusivamente alla previa pubblicazione sul sito internet di Afol Metropolitana, per almeno trenta giorni, di un **apposito avviso di sponsorizzazione** 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 il contenuto del contratto proposto come meglio specificato infra sub art. 8.
2. In caso di sponsorizzazioni tecniche - ossia nel caso in cui lo sponsor intenda realizzare i lavori, prestare i servizi o le forniture a sua cura e spese - Afol Metropolitana verificherà i requisiti degli esecutori nel rispetto delle norme di legge.
3. L'avviso di sponsorizzazione è pubblicato sul sito istituzionale di Afol Metropolitana per almeno trenta giorni e potrà riguardare una o più iniziative anche di carattere

pluriennale. All'avviso saranno allegate schede dettagliate di ogni singola iniziativa contenenti:

- il programma di massima di ogni specifica iniziativa/evento;
 - la tipologia di sponsorizzazione (finanziaria e/o tecnica) richiesta;
 - la scadenza per la presentazione dell'offerta;
 - i valori (complessivi e/o dettagliati per singole attività afferenti all'evento) stimati per la sua realizzazione;
 - l'ufficio procedente e il responsabile di procedimento.
4. Questi ultimi valori non costituiscono, in ogni caso, vincolo per la formulazione dell'offerta di sponsorizzazione in quanto è possibile presentare offerte anche di importo inferiore.
 5. L'avviso dovrà altresì contenere il piano di comunicazione che Afol Metropolitana intende mettere a disposizione per l'iniziativa da sponsorizzare.
 6. La valutazione delle offerte pervenute, nel rispetto di quanto previsto nell'avviso, avviene ad opera di una Commissione, composta da tre membri individuati tra il personale dipendente della Divisione che ha richiesto o comunque sia competente nelle materie oggetto di sponsorizzazione.

Art. 8 Recepimento di proposte spontanee di potenziali sponsor

1. Nel caso in cui, da parte di un potenziale sponsor, pervenga ad Afol Metropolitana una proposta spontanea di sponsorizzazione per lavori, servizi e forniture per un importo superiore a € 40.000,00, il Dirigente e/o l'Ufficio della Divisione interessata e competente, qualora ritenga la proposta idonea per l'affidamento, rende pubblica la proposta predisponendo un apposito avviso, da pubblicare con le modalità di cui al precedente art. 7 del presente Regolamento, prevedendo come importo minimo a base di selezione quello offerto dal soggetto promotore, nonché il diritto di prelazione a favore dell'originario promotore, come precisato nel comma 2 che segue.
2. Alla pubblicazione dell'avviso segue l'espletamento della procedura di cui all'art. 7 del presente Regolamento. Terminata la procedura di selezione, nel caso in cui la proposta giudicata complessivamente più vantaggiosa da Afol Metropolitana sia diversa da quella dell'originario promotore, a quest'ultimo è riservato, entro un termine prestabilito nell'avviso, il diritto di adeguare ad essa, la propria proposta. In questo caso, il promotore originario potrà essere dichiarato aggiudicatario con diritto di prelazione alla sponsorizzazione.

3. Nel caso in cui pervenga una proposta spontanea di sponsorizzazione di importo pari o inferiore a € 40.000,00, il Dirigente competente del settore interessato, valuta preventivamente l'ammissibilità della stessa e la convenienza per l'Azienda e si procederà con affidamento diretto.
4. L'acquisizione di una proposta di sponsorizzazione non è vincolante per Afol Metropolitana e nel caso in cui non sarà ritenuta ammissibile verrà comunicato per iscritto al proponente.
5. Nel caso in cui la proposta di sponsorizzazione ritenuta d'interesse risulti lacunosa, il dirigente può chiedere chiarimenti o integrazioni.
6. Afol Metropolitana si riserva la facoltà di aderire direttamente alle proposte di sponsorizzazioni, senza svolgere alcuna procedura, quando il valore dei beni o servizi offerti non sia superiore a € 10.000,00.

Art. 9 Affidamento diretto

1. Si può procedere all'affidamento diretto di contratti di sponsorizzazione nei seguenti casi:
 - a) in caso sia stata esperita infruttuosamente la procedura selettiva anche per le sponsorizzazioni di importo superiore a € 40.000,00;
 - b) in casi eccezionali, adeguatamente motivati, in cui la particolare natura e caratteristiche dell'evento o iniziativa oggetto di sponsorizzazione limitino la trattativa ad un unico determinato soggetto;
 - c) nel caso di sponsorizzazioni il cui valore sia inferiore ad € 40.000,00 nei casi di cui l'art. 6.
2. In ogni caso, l'affidamento diretto, previa valutazione di congruità e di rispondenza alle esigenze della Divisione interessata al progetto, è approvato dal Direttore Generale.

Art. 10 Sponsorizzazioni plurime.

1. In generale le sponsorizzazioni non sono effettuate con diritto di esclusiva da parte dello sponsor, e pertanto Afol Metropolitana può ricevere più sponsorizzazioni per uno stesso evento od oggetto.

Art. 11 Esclusiva generale dello sponsor.

1. Afol Metropolitana può definire contratti di sponsorizzazione in esclusiva generale o commerciale per reperire maggiori risorse o per conseguire sponsorizzazioni di miglior profilo qualitativo.
2. Le ipotesi di esclusiva sono le seguenti:
 - a) **esclusiva generale:** comportante la conclusione del contratto di sponsorizzazione con un soggetto in veste di sponsor unico di Afol Metropolitana per un determinato periodo di tempo;
 - b) **esclusiva commerciale:** con conclusione di più contratti di sponsorizzazione con diversi sponsor, ciascuno individuato come controparte unica per una specifica iniziativa, evento, progetto o attività.
3. Ove Afol Metropolitana intenda concludere contratti di sponsorizzazione in esclusiva generale o commerciale evidenzia la sussistenza di dette clausole in tutti gli atti preliminari alla conclusione dei contratti. Le clausole di esclusiva devono essere espressamente previste.

Art. 12 Casi di esclusione, rifiuto

1. Afol Metropolitana rifiuta qualsiasi proposta di sponsorizzazione e recede dal contratto eventualmente sottoscritto qualora:
 - a) non ricorrono le condizioni previste dal presente Regolamento;
 - b) ritenga che possa derivare un conflitto di interessi tra le attività dalla stessa svolte e quella dello sponsor;
 - c) ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla propria immagine od alle proprie iniziative;
 - d) reputi la sponsorizzazione inaccettabile per motivi di pubblico interesse o in quanto contraria al buon costume.
2. Sono escluse, in ogni caso, le sponsorizzazioni aventi per oggetto:
 - a) propaganda di natura politica, sindacale, religiosa o filosofica;
 - b) pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale, medicinali o cure mediche, acolici e superalcolici, giochi d'azzardo;
 - c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, discriminazione, odio o minaccia.

Art. 13 Contratto di sponsorizzazione e contenuti minimi

1. L'affidamento della sponsorizzazione è effettuato con determina del Direttore generale.
2. La sponsorizzazione viene regolata da apposito contratto da redigersi mediante scrittura privata, nel quale, in particolare, sono definiti:
 - a) l'oggetto del contratto;
 - b) gli obblighi delle parti;
 - c) i corrispettivi della sponsorizzazione e le modalità di erogazione degli importi pattuiti, ovvero i corrispettivi dovuti agli esecutori in caso di sponsorizzazione tecnica e delle relative tempistiche;
 - d) gli obblighi assunti dallo sponsor e da Afol Metropolitana tra cui l'obbligo dello sponsor di non cedere in nessun caso a soggetti terzi il diritto di utilizzare lo strumento pubblicitario oggetto del contratto;
 - e) le modalità di promozione, comunicazione e pubblicità, i limiti dello sfruttamento dell'immagine a fini pubblicitari, di eventuali diritti di esclusiva, di eventuali benefits, di modalità di utilizzazione del marchio e di presenza del logo dello sponsor sul materiale di propaganda e di pubblicità;
 - f) la durata del contratto (se il contratto non riguarda un singolo evento o manifestazione, ma si riferisce ad un'attività del soggetto sponsorizzato continuativa nel tempo, il contratto deve essere qualificato "*di durata*" ed in particolare come contratto ad esecuzione continuata);
 - g) le eventuali penali in caso di inadempimento;
 - h) la risoluzione del contratto per inadempimento per quanto previsto dall'art.1456 del c.c. e dal Codice dei Contratti Pubblici in quanto applicabile;
 - i) le modalità con cui Afol Metropolitana esercita i controlli e la vigilanza sullo sponsor, sull'esecutore e sugli altri soggetti coinvolti nel contratto di sponsorizzazione;
 - j) l'eventuale clausola di esclusiva generale o commerciale;
 - k) la disciplina delle spese contrattuali;
 - l) la competenza del foro in caso di controversie.
3. Nel contratto deve essere prevista la facoltà di Afol Metropolitana di recedere prima della scadenza, previa tempestiva e formale comunicazione allo sponsor; deve essere inoltre prevista la clausola risolutiva espressa nel caso in cui lo sponsor rechi danno all'immagine di Afol Metropolitana, fermo restando il diritto al risarcimento del danno.

Art.14 Pagamento del corrispettivo in denaro della sponsorizzazione.

1. Ove il corrispettivo della sponsorizzazione sia costituito da una somma di denaro, il pagamento avviene, di norma, almeno nella misura del 50% al momento della stipulazione del contratto e il restante a conclusione. È fatta salva la possibilità, in caso di sponsorizzazione inerenti progetti che si articolano su periodi che superano i sei mesi e di somme superiori ai 40.000 €, di concordare delle tempistiche diverse di pagamento, purché il saldo termini in corrispondenza con la fine dell'iniziativa sponsorizzata.

CAPO III - DISPOSIZIONI FINALI

Art.15 - Verifiche e controlli

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte della Divisione interessata e competente per materia, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per i contenuti tecnici, qualitativi e quantitativi.
2. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor a mezzo raccomandata a/r o PEC.
3. Il mancato rispetto delle norme contrattuali comporta la risoluzione del contratto; è fatto salvo il risarcimento del danno.

Art.16 - Trattamento dei dati personali

1. I dati personali raccolti in applicazione del presente Regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste; i soggetti interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti ai sensi del D.Lgs. 196/2003.
2. I dati, trattati in conformità alle norme vigenti, dai dipendenti di Afol Metropolitana tenuti all'applicazione del presente Regolamento, possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici o privati in relazione alle finalità del Regolamento medesimo.

Art. 17 - Rinvio

1. Per ogni aspetto che non trovi esplicita disciplina nel presente regolamento si fa rinvio alle norme di legge applicabili.

2. Tutti i richiami alle norme contenute nel presente Regolamento devono intendersi effettuati alle disposizioni vigenti al momento dell'applicazione concreta del Regolamento stesso, senza necessità di suo adeguamento espresso.

Art. 18 - Controversie

Ogni controversia relativa all'interpretazione, esecuzione o risoluzione del contratto di sponsorizzazione, è sottoposta al competente Foro di Milano.

Art. 19 - Entrata in vigore

1. Il presente regolamento entra in vigore decorsi 15 giorni dalla pubblicazione sul sito istituzionale di Afol Metropolitana.