

Linee Guida per le sponsorizzazioni

Art. 1

Oggetto, finalità e vincoli

1. Le Linee guida regolano le condizioni e le modalità operative per il ricorso da parte dell'Associazione italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale - Compubblica a contratti/accordi di sponsorizzazione come forma di finanziamento e di sostegno delle proprie attività.
2. L'Associazione procede alla stipulazione di contratti/accordi di sponsorizzazione con soggetti qualificati, pubblici e privati, al fine di ottenere:
 - a) miglioramenti della qualità e della diffusione di attività e servizi promossi;
 - b) supporto alla realizzazione di iniziative – anche digitali;
 - c) sostegno allo sviluppo di progettualità ed iniziative innovative, nonché per l'ottimizzazione della spesa.
3. Il ricorso alla sponsorizzazione è subordinato:
 - a) al perseguimento degli obiettivi dell'Associazione, così come indicati dallo Statuto e dal Codice deontologico;
 - b) all'esclusione di qualsiasi conflitto di interesse tra le finalità e l'attività dell'Associazione e quelle dei soggetti con i quali si attivano le sponsorizzazioni;
 - c) all'ottimizzazione della spesa, sia attraverso la realizzazione di economie di bilancio, sia attraverso la realizzazione di progetti, interventi o iniziative che non trovano copertura finanziaria ordinaria.

Art. 2

Definizioni ed ambito di applicazione

1. Ai fini delle presenti linee guida si intende:
 - a) per "contratto/accordo di sponsorizzazione" il documento mediante il quale l'Associazione offre, nell'ambito di proprie iniziative ed attività – formative, culturali, divulgative, ecc...- ad un soggetto terzo (denominato sponsor) – che si impegna a pagare un corrispettivo in denaro, a fornire beni o a prestare servizi – la possibilità di pubblicizzare, in appositi e predeterminati spazi, il nome, il marchio, l'immagine, l'attività, i prodotti, i servizi e simili, ovvero di distribuire prodotti o servizi a titolo promozionale, nei modi previsti dal contratto/accordo;

- b) per "sponsor": il soggetto (persona fisica o giuridica) che intenda stipulare un contratto/accordo di sponsorizzazione con l'Associazione;
- c) per "spazio pubblicitario": lo spazio fisico o digitale, e ogni altro supporto utilizzato per veicolare le attività pubblicitarie e promozionali dello sponsor.

2. Alle Delegazioni territoriali si applicano le presenti linee guida.

Art. 3

Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. I contratti/accordi di sponsorizzazione sono conclusi per realizzare attività o acquisire servizi, prestazioni, beni nell'ambito di iniziative:

- a) inserite nei programmi di spesa ordinari con finanziamento a carico del bilancio dell'Associazione; in questo caso il risultato della sponsorizzazione può concretizzarsi nella realizzazione di minor spesa di bilancio, totale o parziale, rispetto alla previsione iniziale;
- c) conseguenti a proposte definite in corso d'anno dal Direttivo e dalle Delegazioni territoriali, anche in adesione a offerte spontanee provenienti da soggetti terzi e giudicate di interesse per l'Associazione.

Art. 4

Scelta dello sponsor

- 1. L'affidamento eventuale di contratti/accordi di sponsorizzazione avviene nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza e proporzionalità.
- 2. L'Associazione definisce il valore di riferimento delle sponsorizzazioni che intende attivare, in considerazione delle caratteristiche e delle potenzialità del progetto, dell'iniziativa o dell'intervento.
- 4. L'Associazione valuta la proposta di sponsorizzazione che sia in linea rispetto alla missione e ai valori espressi nello Statuto, al fine di tutelare la propria immagine, la neutralità e la reputazione dell'Associazione. Sponsorizzazioni con finalità politiche e sindacali non sono ammesse.
- 5. L'Associazione può sollecitare i soggetti potenzialmente interessati ad operare come sponsor mediante informazione/avviso pubblicato sui propri canali.
- 6. L'informazione/avviso contiene il o gli interventi in relazione ai quali l'Associazione intende attivare un contratto/accordo di sponsorizzazione, con l'indicazione degli

elementi essenziali per la formulazione delle manifestazioni di interesse da parte dei soggetti terzi, tra i quali:

- a) le principali caratteristiche dell'attività, progetto o iniziativa per la quale si intende ricorrere alla sponsorizzazione;
- b) l'individuazione dello spazio pubblicitario e la durata del periodo di suo utilizzo da parte dello sponsor;
- c) l'eventuale diritto di esclusiva;
- d) l'importo minimo eventualmente richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione;
- e) i criteri per la valutazione delle proposte.

7. Le proposte devono essere inviate in forma scritta a compubblica@compubblica.it , indicando:

- a) Il corrispettivo offerto per la sponsorizzazione che può consistere:
 - 1. in una somma di danaro: in questo caso la realizzazione dell'iniziativa, compresa l'individuazione dell'esecutore materiale delle prestazioni, sarà effettuata dall'Associazione secondo le modalità abituali; al pagamento degli esecutori potrà provvedere anche direttamente lo sponsor";
 - 2. in servizi, lavori e forniture acquisiti o realizzati a cura e a spese dello sponsor;
- b) Il logo, il marchio, l'attività, i prodotti, i servizi e simili che lo sponsor intende promuovere.
- c) L'impegno, in caso di aggiudicazione del contratto/accordo di sponsorizzazione, ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti all'esposizione e alla veicolazione del messaggio pubblicitario.
- d) L'adesione esplicita ai principi e ai valori espressi nello Statuto dell'Associazione

Ove pervengano più offerte l'Associazione valuta l'opportunità di favorire co-sponsorizzazioni.

L'Associazione può consultare soggetti di propria scelta e negoziare con uno o più di essi i termini della sponsorizzazione.

L'Associazione può recepire offerte spontanee formulate da soggetti interessati a stipulare un contratto/accordo di sponsorizzazione, sempre che la realizzazione dell'intervento o dell'attività risulti rispondente alle finalità e agli obiettivi (Statuto, Codice deontologico).

Art. 5

Contratto di sponsorizzazione

1. Il rapporto di sponsorizzazione viene regolato mediante sottoscrizione di un apposito contratto/accordo nel quale sono, in particolare, stabiliti:

- a) il contenuto, la durata temporale e le modalità di esercizio del diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario e le specifiche condizioni relative all'eventuale organizzazione di ulteriori attività promozionali;
- b) gli obblighi assunti a carico dello sponsor ivi compresa la prestazione di adeguate garanzie circa la corretta esecuzione del contratto;
- c) la definizione degli aspetti economici della sponsorizzazione, con particolare riguardo alla forma del corrispettivo;
- d) la definizione dettagliata della disciplina dell'uso del logo, marchio o segni distintivi da parte dello sponsor;
- e) l'eventuale diritto di esclusiva concesso allo sponsor;
- f) l'onere delle spese contrattuali;
- g) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

Art. 6

Adempimenti contabili e fiscali

Secondo le norme di legge previste per le Associazioni senza scopo di lucro.

Art. 7

Clausole di salvaguardia

1. L'Associazione si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione proposta o di recedere dal contratto sottoscritto qualora:

- a) ritenga che possa derivarne una situazione di conflitto di interesse tra la propria attività e quella dello sponsor;

b) ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative;

c) la reputi inaccettabile per motivi d'opportunità generale.

2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti:

a) pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di armi, tabacco, prodotti alcolici e materiale pornografico;

b) messaggi offensivi, incluse le espressioni di discriminazione, fanatismo, razzismo, odio o minaccia;

c) la veicolazione pubblicitaria di un marchio, un logo o un messaggio con contenuti non conformi a quanto previsto dalle normali regole e dagli usi consolidati in materia di disciplina pubblicitaria.

Art. 8

Protezione dei dati personali

1. L'esecuzione dei contratti/accordi di sponsorizzazione avviene nell'osservanza della disciplina in materia di protezione dei dati personali.

2. Fatta salva la facoltà, in conformità alle disposizioni vigenti, anche in materia di protezione dei dati personali, di inserire il nome, la ditta, il logo o il marchio dello sponsor all'interno di documenti recanti comunicazioni istituzionali, l'Associazione si astiene:

a) dal comunicare allo sponsor dati personali dei destinatari delle informazioni o comunicazioni istituzionali dell'Associazione;

b) dall'inserire messaggi pubblicitari all'interno di documenti recanti comunicazioni istituzionali/associative;

c) dall'utilizzare dati personali per differenziare i messaggi pubblicitari in relazione a caratteristiche dei destinatari delle comunicazioni istituzionali/associative.

Art. 9

Entrata in vigore

Le presenti linee guida entrano in vigore ad intervenuta esecutività della deliberazione approvativa da parte del Direttivo dell'Associazione.

Milano, Settembre 2026