



prot. PU 1245 / 2026-05-18

## **REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA DEI CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE**

Delibera dell'Ordine degli Architetti di Roma del 12 maggio 2026

### **SOMMARIO**

#### **I – PRINCIPI GENERALI**

Art. 1 – oggetto e finalità

Art. 2 – definizioni

#### **II – AMBITO DI APPLICAZIONE, CONDIZIONI E LIMITI**

Art. 3 – condizioni

Art. 4 – sponsorizzazioni plurime e diritti di esclusiva

Art. 5 – ambito di applicazione

Art. 6 – esclusione e rifiuto

#### **III – PROCEDURA**

Art. 7 – programmazione delle sponsorizzazioni

Art. 8 – scelta dello sponsor per contratti di valore inferiore o uguale a € 40.000,00

Art. 9 – scelta dello sponsor per contratti di valore superiore a € 40.000,00

Art. 10 – norme comuni per la scelta dello sponsor

Art. 11 – valutazione delle proposte

Art. 12 – disciplina speciale per ambiti specifici

#### **IV – CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE**

Art. 13 – contenuti minimi del contratto

Art. 14 – obblighi dello sponsor

Art. 15 – obblighi dello sponsee

Art. 16 – offerta dell'Ente per l'attrazione dello sponsor

#### **V – NORME FINALI**

Art. 17 – aspetti contabili e fiscali

Art. 18 – norme di rinvio

#### **I – PRINCIPI GENERALI**

##### **Art. 1 – oggetto e finalità**

Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione di interventi promossi o gestiti dall'Ordine degli Architetti di Roma (di seguito per brevità anche "OAR" o "Ente") nell'esercizio delle proprie funzioni e nel rispetto della vigente normativa in materia e, in particolare, dell'articolo 134 del D.Lgs. 31 marzo 2023, n. 36 e ss.mm.ii.

Il ricorso ai contratti di sponsorizzazione è finalizzato in particolare a:



- favorire il miglioramento e lo sviluppo dell'innovazione nell'organizzazione tecnica e amministrativa dell'Ente, valorizzando competenze e professionalità;
- ottenere proventi in entrata o maggiori economie di spesa rispetto ai fabbisogni programmati, nel rispetto dell'ordinamento dell'Ente;
- migliorare la qualità e sostenibilità degli interventi e dei servizi istituzionali erogati alla collettività;
- promuovere attività ed eventi di pubblico interesse ed utilità.

Le disposizioni del presente regolamento sono finalizzate a definire una disciplina organica delle iniziative di sponsorizzazione allo scopo di assicurare il rispetto della normativa vigente e i principi di efficienza, trasparenza, buon andamento e imparzialità che regolano l'attività della Pubblica Amministrazione.

Le procedure di affidamento e le altre attività amministrative nella materia disciplinata dal presente regolamento si svolgono, oltre che in ottemperanza a quanto previsto dalla normativa sopra richiamata, nel rispetto delle disposizioni sul procedimento amministrativo di cui alla Legge 241/1990 e delle disposizioni stabilite dal Codice Civile.

## **Art. 2 – definizioni e abbreviazioni**

Ai fini del presente regolamento si intende per:

- a) **"Ente"** o **"OAR"**, l'Ordine degli Architetti di Roma;
- b) **"contratto di sponsorizzazione"** (di seguito anche "contratto"), il contratto atipico a prestazioni corrispettive mediante il quale l'Ente (sponsee) offre temporaneamente, nell'ambito di proprie iniziative, la possibilità di pubblicizzare in appositi e predeterminati spazi il nome, il logo, il marchio, i prodotti, i servizi e simili ad un terzo (sponsor), che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo in denaro o a fornire una predeterminata prestazione, diretta o indiretta, in termini di lavori, servizi e forniture, con le modalità previste nel contratto stesso;
- c) **"sponsorizzazione"**, ogni corrispettivo offerto in denaro, ovvero ogni prestazione consistente in lavori, servizi e/o forniture, diretta o indiretta, proveniente da un soggetto terzo, che ha lo scopo di promuovere il proprio nome, marchio, attività o i prodotti, i servizi e simili ovvero conseguire una proiezione positiva di ritorno e, quindi, un beneficio di immagine;
- d) **"sponsor"**, la persona fisica o giuridica avente o meno scopo o finalità commerciali (quali le società di persone e di capitali, le imprese individuali, le cooperative, le mutue assicurazioni e i consorzi imprenditoriali), le associazioni senza scopo di lucro, generalmente riconosciute con atto notarile e le fondazioni, le cui finalità statutarie non risultino in contrasto con i fini istituzionali dell'Ente, nonché gli enti e istituzioni pubbliche, che stipulano un contratto di sponsorizzazione;
- e) **"sponsee"**, l'Ente quale parte del contratto di sponsorizzazione che si obbliga, verso un determinato corrispettivo, ad associare alla propria attività, il nome o il segno distintivo dello sponsor;
- f) **"spazio pubblicitario"**, lo spazio fisico o telematico o comunque il supporto alla veicolazione delle informazioni messo a disposizione, di volta in volta, dallo sponsee per pubblicizzare lo sponsor;
- g) **"sponsorizzazione pura"** o **"di puro finanziamento"**, il contratto con il quale lo sponsor si obbliga a corrispondere allo sponsee unicamente un finanziamento in denaro o ad accollarsi le obbligazioni di pagamento dei corrispettivi di un appalto dovuti dallo stesso;
- h) **"sponsorizzazione tecnica"**, il contratto con il quale lo sponsor si obbliga a svolgere, a favore dello sponsee, determinate attività consistenti nella fornitura di beni/mezzi, inclusi quelli necessari al funzionamento dell'Ente, nell'erogazione di servizi e/o nella progettazione e/o realizzazione di lavori/opere, ponendo le necessarie spese a proprio carico;
- i) **"sponsorizzazione mista"**, il contratto nel quale risulta la combinazione di una sponsorizzazione pura e tecnica;
- j) **"interventi"**, le iniziative, le attività, i beni, i mezzi, le prestazioni, i servizi, i lavori e le opere pubbliche



che sono oggetto della sponsorizzazione;

k) "**dirigente competente**", il Dirigente del Settore dell'Ente competente in relazione all'ambito o all'immobile o all'iniziativa oggetto di sponsorizzazione o suo delegato (R.U.P);

l) "**codice dei contratti pubblici**" o "**codice**", il D.Lgs. 31 marzo 2023, n. 36 e ss.mm.ii;

m) "**Società**": La SOCIETÀ ACQUARIO ROMANO S.R.L. Codice Fiscale 07642551001 con socio unico;

n) "**Consiglio Direttivo Convenzioni e Sponsor OAR**" (di seguito anche "CDCS"), l'organo collegiale nominato dal Consiglio OAR, composto dal Tesoriere, dal Consigliere con delega Sponsor, dal Consigliere con delega Acquario Romano, dal Presidente Acquario Romano e dal RUP, cui competono le funzioni di regolamentazione dell'offerta, verifica del rispetto del regolamento, istituzione e gestione dell'albo fornitori (anche mediante delega alla Società), verifica dei requisiti di nuove iscrizioni all'albo fornitori, individuazione degli interventi sponsorizzabili, verifica della compatibilità con i fini istituzionali, valutazione della convenienza economica e verifica dell'assenza di conflitti di interesse. Il RUP, nominato dal CDCS, provvede alla verifica della presenza nell'albo fornitori e alla sottoscrizione dei contratti con gli sponsor individuati dalla Commissione.

## **II – AMBITO DI APPLICAZIONE, CONDIZIONI E LIMITI**

### **Art. 3 – condizioni**

1. Il ricorso ai contratti di sponsorizzazione è ammesso ove sussistano tutte le seguenti condizioni:
2. il perseguimento dell'interesse pubblico;
3. l'esclusione di forme di conflitto di interesse tra attività pubblica e privata;
4. il conseguimento di un corrispettivo in denaro ovvero di un risparmio di spesa nella realizzazione da parte dell'Ente di un intervento di pubblico interesse o di attività ed eventi riconducibili alle funzioni dell'Ente.

### **Art. 4 – sponsorizzazioni plurime e diritti di esclusiva**

1. In generale, le sponsorizzazioni non sono effettuate con diritto di esclusiva da parte dello sponsor e pertanto l'Ente può ricevere più sponsorizzazioni per uno stesso intervento.
2. Al fine di conseguire maggiori risorse o sponsorizzazioni di miglior livello qualitativo, l'Ente può prevedere eventuali condizioni o diritti di esclusiva. Le condizioni ed i diritti di esclusiva sono precisati di volta in volta nelle singole procedure di individuazione dello sponsor.

### **Art. 5 – ambito di applicazione**

1. La sponsorizzazione può riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni in favore dell'Ente e può prevedere a titolo di corrispettivo dovuto dallo sponsor:
2. la dazione di somme di denaro;
3. la fornitura di materiali, attrezzature, beni;
4. la realizzazione di un'opera o di un lavoro (acquisita o realizzata a cura e spese dello sponsor);
5. la fornitura di una prestazione di servizio (acquisita o realizzata a cura e spese dello sponsor);
6. la gestione di un'opera o di un'area;
7. la gestione di un servizio.
8. Lo sponsor può rispondere ai seguenti impegni:

a) Partecipazione ad un Convegno formativo, attraverso sostegno finanziario/tecnico, finalizzando il



contributo all'iniziativa specifica. Lo sponsor potrà divulgare il proprio materiale tecnico attraverso appositi documenti cartacei e/o pennette ma non potrà svolgere attività promozionale pura. Potrà esprimere le proprie competenze attraverso esempi e/o casi studio derivati dalle proprie attività ma sempre inerenti la materia discussa nel convegno;

b) Partecipazione promozionale senza contributo scientifico. Lo sponsor potrà sostenere una iniziativa specifica attraverso la valorizzazione del logo/marchio a supporto dei contenuti del Convegno senza intervenire in modo diretto. Non potranno essere svolte attività promozionali all'interno del Convegno ma potranno essere divulgati depliant e contatti attraverso Info Point dedicato. Verrà disciplinato il criterio di gestione del logo e della presenza di sponsorizzazione in vari ambiti;

c) Partecipazione ad un evento svincolato dal Convegno formativo. Lo sponsor potrà sostenere una iniziativa autonoma dal sistema formativo e definirà le modalità specifiche dell'evento in modo indipendente dalla possibilità di ottenere i crediti formativi;

d) Partecipazione ad un ciclo di iniziative formative. Lo sponsor lega il contributo finanziario ad un modello articolato di iniziative formative (convegno, interviste, podcast, eventi, presentazioni) attraverso un progetto coordinato con OAR/Casa dell'Architettura. Sulla base delle caratteristiche dell'evento lo Sponsor potrà esprimere il proprio contributo attraverso contenuti e modelli di valorizzazione specialistica senza esprimere situazioni di pura reclame di prodotto;

e) Partecipazione ad un progetto temporale. Lo sponsor lega il contributo finanziario ad un progetto temporale di largo respiro attraverso un accordo di programma con OAR/Casa dell'Architettura nel quale viene confezionato un modello preciso di partecipazione nel tempo.

#### **Art. 6 – esclusione e rifiuto**

1. Le cause di esclusione sono indicate di volta in volta nelle singole procedure di individuazione dello sponsor. Sono in ogni caso esclusi i soggetti che abbiano in atto controversie di natura legale o giudiziaria con l'Ente o posizioni debitorie, tributarie o sanzionatorie aperte.
2. Il CDCS, a suo insindacabile giudizio, si riserva la facoltà di rifiutare qualsiasi offerta di sponsorizzazione qualora, anche a seguito di successive verifiche:
3. ravvisi l'insussistenza delle condizioni di cui all'articolo 3 del presente regolamento;
4. ravvisi un conflitto di interesse, anche potenziale, tra l'attività pubblica dell'Ente stesso e/o delle sue società partecipate e quella dello sponsor;
5. ravvisi un potenziale pregiudizio o danno alla sua immagine ovvero alle proprie iniziative o attività.
6. Il Consiglio Direttivo Convenzioni e Sponsor OAR (CDCS) esercita le seguenti funzioni di controllo e verifica:
  7. regolamentazione dell'offerta di sponsorizzazione;
  8. verifica del rispetto del presente regolamento;
  9. istituzione e gestione dell'albo fornitori, anche con delega alla Società.
  10. verifica dei requisiti di nuove iscrizioni all'albo fornitori, anche con delega alla Società;
  11. individuazione degli interventi sponsorizzabili;
  12. verifica della compatibilità delle proposte di sponsorizzazione con i fini istituzionali dell'Ente;
  13. valutazione della convenienza economica delle proposte;
  14. verifica dell'assenza di conflitti di interesse, anche potenziali.
15. Sono altresì escluse, oltre le sponsorizzazioni aventi ad oggetto pubblicità, anche in forma indiretta, vietate in tutto o in parte secondo la normativa vigente, quelle aventi ad oggetto le finalità di seguito riportate a titolo indicativo e non esaustivo:
  16. di propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
  17. di diffusione di messaggi offensivi, o espressioni di fanatismo, di razzismo, di discriminazione, di odio, di minaccia;



18. di promozione, di commercializzazione e/o uso delle armi;
19. di messaggi inerenti il gioco d'azzardo o la produzione, la distribuzione ed il consumo di tabacchi o di sostanze stupefacenti o di alcolici, il materiale pornografico o comunque a sfondo sessuale, i medicinali o le cure mediche;
20. di messaggi lesivi del diritto di riservatezza e della salute, della dignità umana, dei diritti dei lavoratori e della tutela dei consumatori o della tutela ambientale, della parità di genere.

### **III – PROCEDURA**

#### **Art. 7 – programmazione delle sponsorizzazioni**

1. Gli ambiti e le aree di intervento oggetto di sponsorizzazione sono annualmente individuati dal Consiglio Direttivo Convenzioni e Sponsor OAR, in aderenza agli indirizzi ed alla programmazione dell'Ente, ferma la facoltà di integrazione in base ad esigenze o opportunità sorte successivamente, eventualmente anche su libera iniziativa di soggetti terzi. Si intendono comunque sponsorizzabili - in conformità alle disposizioni di legge in materia di beni culturali, paesaggio, ambiente, sicurezza, ordine pubblico e pubblicità - interventi di realizzazione di:
  2. lavori pubblici;
  3. appalti di servizi o somministrazione eseguiti presso le sedi dell'Ente;
  4. L'ente ed il CDCS, nell'ambito delle proprie competenze, predispongono gli avvisi, i progetti operativi degli interventi di sponsorizzazione ed adottano gli atti gestionali conseguenti, con un livello di dettaglio proporzionato al valore della sponsorizzazione.
  5. Il CDCS, nell'esercizio delle funzioni di cui all'art. 6, comma 3, può coadiuvare il legale rapp.te dell'Ente nell'adottare un atto di indirizzo consistente in determina o deliberazione dell'organo esecutivo dell'ente rubricata "Decisione di contrarre", contenente:
    6. oggetto della sponsorizzazione;
    7. valore stimato;
    8. modalità di pubblicità;
    9. indicazione referente OAR.

#### **Art. 8 – scelta dello sponsor per contratti di valore inferiore o uguale a euro 40.000,00**

1. I contratti di sponsorizzazione di valore inferiore o uguale a euro 40.000,00 possono essere affidati mediante affidamento diretto anche senza previa consultazione di più operatori.
2. Nel caso in cui pervenga su libera iniziativa di un soggetto esterno una proposta di sponsorizzazione dell'importo inferiore o uguale ad € 40.000,00, valutata la rispondenza alle prescrizioni del presente regolamento e valutata l'opportunità della proposta, è possibile procedere all'accettazione ai sensi del precedente comma 1.

#### **Art. 9 – scelta dello sponsor per contratti di valore superiore a euro 40.000,00**

1. Per i contratti di sponsorizzazione di importo superiore a € 40.000,00 l'affidamento è soggetto alla previa pubblicazione sul sito istituzionale dell'Ente, per almeno 30 giorni, di un apposito avviso con il quale si rende nota la ricerca di sponsor per specifici interventi. È possibile prevedere ulteriori forme di pubblicizzazione, mediante forme ritenute, di volta in volta, idonee, anche attraverso l'utilizzo degli spazi istituzionali sui social network.
2. 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 tra gli operatori che abbiano manifestato interesse.

3. Nel caso in cui pervenga su libera iniziativa di un soggetto terzo una proposta di sponsorizzazione dell'importo superiore ad € 40.000,00, valutata la rispondenza alle prescrizioni del presente regolamento e valutata l'opportunità della proposta, si procederà con la predisposizione di un apposito avviso, da pubblicare con le modalità di cui al comma 1, che preveda come importo minimo a base di selezione quello offerto dal soggetto promotore nonché il diritto di prelazione, a parità di condizioni, a favore dell'originario promotore. All'originario promotore è riservato, entro un termine prestabilito, il diritto di adeguare, ove necessario, la propria proposta a quella giudicata più conveniente dall'Ente. In questo caso, il promotore originario è dichiarato aggiudicatario.

#### **Art. 10 – norme comuni per la scelta dello sponsor**

1. Gli avvisi per la ricerca di sponsor devono avere i seguenti contenuti minimi:
2. l'oggetto della sponsorizzazione secondo i contenuti del progetto di sponsorizzazione;
3. gli obblighi dello sponsor;
4. le modalità e i termini per la presentazione delle offerte;
5. i requisiti di partecipazione;
6. le modalità e i criteri di valutazione delle offerte;
7. le modalità di stipula del contratto;
8. l'eventuale importo minimo, a base della procedura selettiva, richiesto quale controprestazione della sponsorizzazione, con indicazione delle modalità e dei termini di pagamento nonché dell'eventuale richiesta di specifica garanzia fideiussoria;
9. l'eventuale indicazione di prestazioni minime richieste allo sponsor;
10. l'eventuale diritto di prelazione riconosciuto a favore dello sponsor promotore;
11. l'eventuale compresenza di diversi sponsor nell'ambito del medesimo contratto o di diritti di esclusiva;
12. l'indicazione del Settore competente e del responsabile del procedimento.
13. Con la pubblicazione dell'avviso per la ricerca dello sponsor deve essere resa disponibile la documentazione per aderire, contenente le dichiarazioni prescritte dall'avviso, nella forma di autocertificazione ai sensi del DPR 445/2000, ove applicabile, in modo da agevolare la partecipazione dei potenziali sponsor.
14. Nella sponsorizzazione tecnica, l'avviso contiene opportune prescrizioni in ordine alla progettazione, all'esecuzione delle opere o delle forniture, alla direzione ed al collaudo.
15. A prescindere dal valore della sponsorizzazione, si applicano gli artt. 66, 94, 95, 97 e 100 del codice dei contratti pubblici in ordine alla verifica dei requisiti degli esecutori e della qualificazione degli operatori economici.
16. Il Responsabile del procedimento è nominato tra i dirigenti o dipendenti del Settore di riferimento, ai sensi dell'articolo 5 della Legge 7 agosto 1990, n. 241.

#### **Art. 11 – valutazione delle proposte**

1. Le proposte di sponsorizzazione di importo pari o inferiore a € 40.000,00 sono valutate di norma dal Rup e/o dal CDCS.
2. Per la valutazione delle proposte di importo superiore a € 40.000,00, l'Ente potrà avvalersi anche del CDCS e comunque saranno approvate solo dopo validazione del Consiglio OAR.
3. Nel caso di procedure di affidamento di contratti pubblici, la valutazione delle proposte di sponsorizzazione eventualmente previste negli atti di gara è effettuata dalla commissione



giudicatrice o dal seggio di gara, ai sensi dell'art. 93 del codice dei contratti pubblici.

#### **Art. 12 – disciplina speciale per ambiti specifici**

##### 1. Sponsorizzazioni accessorie ai contratti d'appalto

- a) I contratti di sponsorizzazione possono essere previsti anche nell'ambito delle procedure di affidamento di contratti pubblici di lavori, servizi e forniture, qualora abbiano ad oggetto esclusivamente prestazioni accessorie rispetto al contratto principale (c.d. clausola sponsor) e correlate al comune interesse della stazione appaltante e del contraente.
- b) Il punteggio attribuito alla sponsorizzazione deve avere un peso marginale rispetto alla valutazione complessiva dell'offerta e non può costituire l'elemento discriminante principale e risolutivo dell'iter concorsuale.

##### 2. Sponsorizzazioni di interventi di restauro e manutenzione su beni sottoposti a tutela artistica, architettonica e culturale

- a) Ai contratti di sponsorizzazione aventi ad oggetto interventi di restauro e manutenzione di beni immobili, mobili e delle superfici decorate di beni architettonici sottoposti a tutela ai sensi del D.Lgs. 42/2004, si applicano, oltre alle norme previste nel presente regolamento, le disposizioni in materia di requisiti di qualificazione dei progettisti nel caso in cui la realizzazione dell'intervento sia a cura dello sponsor.
- b) Nel caso in cui l'individuazione dell'esecutore dei lavori sia rimessa allo sponsor, il soggetto indicato dovrà essere un soggetto qualificato relativamente alla tipologia dell'intervento.
- c) Qualora le imprese esecutrici rivestano la qualità di sponsor dell'Ente attraverso la realizzazione diretta di interventi di restauro e manutenzione, non potranno in nessun caso cedere ad altri soggetti il diritto di utilizzare lo spazio pubblicitario oggetto del contratto.
- d) In caso di sponsorizzazione tecnica la Soprintendenza competente impartisce le prescrizioni opportune in ordine alla progettazione, alla direzione ed all'esecuzione dei lavori. L'Ente eserciterà un'attività di sorveglianza al fine di garantire il rispetto della normativa di settore.
- e) I contratti di sponsorizzazione inerenti beni culturali sono preventivamente sottoposti alla Soprintendenza competente in relazione alla tipologia dell'intervento, al fine di ottenere i nulla osta o gli atti di assenso normativamente richiesti e per assicurare che l'esposizione pubblicitaria sia effettuata in forme compatibili con il carattere artistico o storico, l'aspetto e il decoro del bene.

## **IV – CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE**

#### **Art. 13 – contenuti minimi del contratto**

1. La sponsorizzazione viene regolata da apposito contratto nel quale sono almeno stabiliti:
2. l'oggetto della sponsorizzazione;
3. gli obblighi delle parti, le modalità ed i tempi di attuazione e di esecuzione della sponsorizzazione;
4. le modalità di verifica della corretta esecuzione del contratto;
5. l'obbligo dello sponsor di rispettare, per quanto compatibili, le norme contenute nel codice di comportamento generale e le sanzioni in caso di mancato rispetto;
6. il valore del corrispettivo della sponsorizzazione;
7. la durata del contratto;



8. i controlli sull'attività dello sponsor e le penali in caso d'inadempimento;
9. la facoltà di recesso da parte dell'Ente, in particolare nel caso in cui lo sponsor arrechi danno all'immagine dello stesso;
10. la risoluzione del contratto per inadempimento;
11. la competenza del Tribunale di Roma in caso di controversie.
12. Il contratto viene sottoscritto, nella forma di scrittura privata, dal rappresentante legale dello sponsor e dal legale rapp.te dell'Ente, o suo delegato, in base all'ordinamento interno dell'Ente, oltre che dal legale rapp.re della Società, ed è soggetto a registrazione solo in caso d'uso, ai sensi del D.P.R. 26 aprile 1986, n. 131, con oneri a carico del richiedente. La spesa inerente all'assolvimento dell'imposta di bollo, ove prevista, resta a carico dello sponsor. In caso di affidamento diretto, il contratto può essere concluso anche tramite corrispondenza secondo gli usi del commercio.

#### **Art. 14 – obblighi dello sponsor**

1. Lo sponsor è tenuto a rendere all'Ente il corrispettivo per il ritorno di immagine del proprio nome/marchio/logo in una delle seguenti forme:
2. mediante erogazione diretta alla Società dell'importo indicato nella proposta di sponsorizzazione e successivamente contrattualizzato;
3. con la realizzazione, a propria cura e spese, degli interventi, direttamente o avvalendosi di operatori economici qualificati e nel rispetto delle normative di settore.
4. Sono a carico dello sponsor i costi relativi all'installazione e manutenzione di eventuali impianti per la segnalazione della sponsorizzazione che riportino il marchio/logo dello stesso.
5. Nel caso di sponsorizzazione tecnica, lo sponsor si obbliga ad eseguire l'intervento secondo il cronoprogramma approvato dal CDCS.
6. A garanzia della liquidazione del saldo o delle prestazioni assunte, il CDCS potrà richiedere allo sponsor di presentare all'atto della sottoscrizione del contratto apposita garanzia fideiussoria.
7. Lo sponsor potrà rispondere ai seguenti impegni, secondo quanto previsto dall'art. 5, comma 2, del presente regolamento:
8. partecipazione ad un convegno formativo attraverso sostegno finanziario/tecnico, con possibilità di divulgare materiale tecnico e presentare casi studio inerenti la materia discussa, escludendo attività di pura promozione commerciale;
9. partecipazione promozionale senza contributo scientifico, mediante valorizzazione del logo/marchio a supporto dei contenuti, con possibilità di Info Point dedicato ma senza attività promozionali dirette durante il convegno;
10. partecipazione ad eventi svincolati dal sistema formativo, con definizione autonoma delle modalità specifiche dell'evento;
11. partecipazione ad un ciclo articolato di iniziative formative coordinate con OAR/Casa dell'Architettura, con contributi di valorizzazione specialistica;
12. partecipazione ad un progetto temporale di lungo periodo attraverso accordo di programma con OAR/Casa dell'Architettura.

#### **Art. 15 – obblighi dello sponsee**

1. Lo sponsee, quale controprestazione del finanziamento ovvero dei lavori, beni e servizi forniti dallo sponsor, potrà realizzare, a titolo esemplificativo e non esaustivo, alcune delle seguenti forme pubblicitarie:
2. riproduzione del marchio/logo e delle generalità dello sponsor sul materiale pubblicitario



dell'intervento e/o sul sito web dell'Ente, all'interno dello spazio informativo inerente l'attività interessata;

3. posizionamento di targhe o cartelli o similari indicanti il marchio/logo o le generalità dello sponsor su beni durevoli o mezzi o spazi oggetto della sponsorizzazione;
4. utilizzo, a fini pubblicitari, di spazi all'interno delle sedi dell'Ente (es. bacheche, sale riunioni, sale d'attesa, punti di ristoro, androni, teli a coperture di lavori/opere);
5. utilizzo, a fini pubblicitari, di spazi sulla documentazione dell'Ente (es. brochure, volantini, inviti).
6. Le forme pubblicitarie potranno riguardare tutte o alcune delle modalità previste dal presente articolo, determinate e contrattualizzate, di volta in volta, dal Dirigente competente.

#### **Art. 16 – offerta dell'Ente per l'attrazione dello sponsor**

3. Al fine di attrarre partner finanziari qualificati, l'Ente può valorizzare i seguenti elementi nell'offerta di sponsorizzazione, oltre quelli ulteriori che verranno ritenuti idonei dal CDCS
4. accesso ad un pubblico di settore altamente qualificato, costituito dagli architetti iscritti all'Ordine;
5. partecipazione ad iniziative culturali ed eventi istituzionali sviluppati in accordo con il Comune di Roma, che offrono visibilità strategica;
6. presenza nel contesto internazionale attraverso i gemellaggi culturali della Casa dell'Architettura, con possibilità di visibilità in iniziative internazionali di carattere istituzionale;
7. possibilità di trasformare la sponsorizzazione puntuale in accordo quadro attraverso apposite convenzioni con OAR e tutti gli iscritti;
8. valorizzazione del logo/marchio attraverso i canali di comunicazione dell'Ente, secondo un piano editoriale coordinato e integrato, che può prevedere:

- presenza nel sito OAR;
- presenza nelle manifestazioni di settore (FAR – Festival dell'Architettura di Roma, Casa dell'Architettura, Festival del Cinema, altre);
- presenza nella rivista di settore AR Magazine o altre;
- editoriale o passaggio pubblicitario attraverso la rubrica radiofonica del partner Casa Radio o altri;
- eventi, convention e meeting tematici;
- sponsorizzazione pluriennale con banner istituzionale a supporto di interventi di riqualificazione immobiliare;
- partecipazione alla comunicazione integrata dell'OAR secondo linee guida del piano editoriale.

9. Il CDCS è responsabile della definizione e dell'aggiornamento periodico dell'offerta di sponsorizzazione dell'Ente, in coerenza con la programmazione annuale delle attività e con i fini istituzionali.

## **V – NORME FINALI**

#### **Art. 17 – aspetti contabili e fiscali**

1. Le iniziative derivanti dal contratto di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale sulle imposte dirette, per quanto applicabili, sulle imposte indirette e sui tributi locali, per la cui applicazione il presente regolamento fa rinvio.
2. Il contratto di sponsorizzazione costituisce attività rilevante ai fini IVA e soggetta ad aliquota di legge vigente. L'eventuale importo economico specificato dal contratto dovrà essere sempre espresso con la dicitura "oltre ad IVA di legge", e dovrà pertanto essere sempre erogato



- comprensivo di IVA. Gli importi utilizzabili ai fini dell'evento o dell'iniziativa finanziata saranno pertanto rappresentati dagli importi stessi al netto di quanto di competenza erariale per IVA.
3. Le prestazioni rese ai sensi del presente regolamento generano emissione di fattura e pertanto:
  4. nel caso di sponsorizzazione pura, la Società emette a carico dello sponsor una fattura di importo pari all'importo contrattualizzato, soggetto a IVA; lo sponsor dovrà versare alla Società l'importo complessivo della fattura emessa, comprensivo di IVA;
  5. nel caso di sponsorizzazione tecnica ovvero qualora siano stati ceduti gratuitamente beni o servizi, è fatto obbligo della "doppia fatturazione", ovvero la fatturazione dello sponsor alla Società del valore del servizio o dei beni ceduti, soggetto a IVA, e la fatturazione della Società allo sponsor di pari importo, soggetto a IVA, con compensazione contabile delle due fatture, per le attività di promozione dell'immagine e/o del marchio e/o dei prodotti e servizi dello sponsor, salvo diversi accordi.
  6. nel caso di compartecipazione economica diretta da parte dello sponsor alle spese di realizzazione di interventi/iniziativa/attività previste dalla Società è dato obbligo della "doppia fatturazione" quindi lo sponsor emetterà una fattura dell'importo pari alle spese sostenute, soggetto a IVA, e la Società emetterà una fattura di uguale importo, soggetto a IVA, a titolo di sponsorizzazione, salvo diversi accordi.
  7. nel caso di sponsorizzazione mista, la Società emette a favore dello sponsor una fattura pari al valore complessivo della sponsorizzazione, soggetto a IVA mentre lo sponsor emette alla Società una fattura dell'importo del valore dei lavori/beni/servizi realizzati, soggetto a IVA, salvo diversi accordi.
  8. Rimangono a carico dello sponsor le spese relative al pagamento delle imposte, tasse, canoni e corrispettivi previsti dalla legge e/o da regolamenti derivanti dall'esecuzione del contratto di sponsorizzazione e dalla realizzazione delle attività sponsorizzate, salvo diverso accordo;
  9. I corrispettivi dei contratti di sponsorizzazione sono previsti in bilancio e nel Piano esecutivo di gestione ad inizio anno, o durante l'anno mediante variazioni, in osservanza dell'ordinamento finanziario e contabile della Società.
  10. Ripartizione dei proventi tra Ente e Società: sia per le sponsorizzazioni di eventi già ricompresi nell'accordo quadro tra Ente e Società sia per le sponsorizzazioni di eventi non ricompresi nell'accordo quadro, coperte le spese dell'evento e i costi di gestione, il restante sarà ripartito secondo le indicazioni del Consiglio Direttivo Convenzioni e Sponsor OAR, anche mediante eventuale redazione di apposita scrittura privata tra Ente e Società.
  11. La Società dovrà predisporre un sistema di contabilità analitica che consenta di registrare separatamente i proventi delle sponsorizzazioni, imputare correttamente i costi sostenuti per la gestione delle sponsorizzazioni, e calcolare le eventuali eccedenze dando atto del rispetto del vincolo dell'80% del fatturato nei confronti dell'Ente.
  12. Gestione amministrativa delle sponsorizzazioni di eventi formativi: Fermo restando quanto previsto ai commi precedenti, i corrispettivi delle sponsorizzazioni di eventi formativi dovranno essere fatturati dalla Società allo sponsor. Il valore economico della sponsorizzazione verrà poi portato in compensazione nelle azioni di reciprocità di budget di spesa complessivo Ente – Società, con modalità e tempistiche che verranno definite dal CDCS nel quadro del rapporto economico complessivo tra Ente e Società.
  13. Determinazione del valore della sponsorizzazione e destinazione delle eccedenze: Il CDCS determina, per ciascuna iniziativa sponsorizzabile, il valore minimo della sponsorizzazione richiesta, che deve essere almeno sufficiente alla copertura integrale dei costi dell'evento. Qualora la sponsorizzazione generi proventi eccedenti rispetto ai costi dell'iniziativa, il CDCS dispone in ordine alla destinazione delle eccedenze.
  14. Sistema di monitoraggio periodico: Il CDCS può istituire un sistema di monitoraggio periodico,



anche trimestrale, dei proventi delle sponsorizzazioni e dei relativi effetti sul rapporto finanziario tra Ente e Società, mediante apposita reportistica che evidenzii l'andamento delle sponsorizzazioni acquisite, i costi sostenuti per ciascuna iniziativa, le eccedenze generate e l'incidenza dei proventi sugli impegni economici dell'Ente nei confronti della Società. Qualora le sponsorizzazioni riguardino eventi ricompresi nell'accordo di servizio tra Ente e Società, il CDCS può disporre che i relativi proventi concorrano, in tutto o in parte, alla riduzione degli oneri a carico dell'Ente previsti dal contratto di servizio.

15. Valorizzazione della sponsorizzazione tecnica: in caso di sponsor tecnico dovrà essere espresso il valore economico delle proprie prestazioni al fine di garantire sempre una misura di confronto tra Ente e Società.

#### **Art. 18 – norma di rinvio**

1. Per quanto non disciplinato nel presente regolamento, si applicano in particolare le disposizioni di legge e regolamentari vigenti nel settore oggetto del contratto di sponsorizzazione.
2. Tutti i richiami alle norme contenute nel presente regolamento devono intendersi effettuati alle disposizioni vigenti al momento della concreta applicazione dello stesso, senza necessità del suo adeguamento espresso.