

AEROPORTO DUCA D'AOSTA

GORIZIA 45°54'24''N - 13°35'57''E

LINEE GUIDA PER LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

Società Consortile a r.l. "Amedeo Duca d'Aosta" - ADA

Disciplina semplificata delle sponsorizzazioni ordinarie e delle sponsorizzazioni relative ai beni culturali

Approvazione	Consiglio di Amministrazione del 18/09/2026
Entrata in vigore	18/09/2026
Versione	1.0
Stato del documento	Linee guida interne

Le presenti Linee guida sostituiscono, dalla data di entrata in vigore, il precedente "Regolamento per la disciplina e la gestione delle sponsorizzazioni", fatti salvi i procedimenti già formalmente avviati.

AEROPORTO AMEDEO DUCA D'AOSTA DI GORIZIA SOCIETA' CONSORTILE R.L.

34170 GORIZIA – Viale Trieste n. 300

Codice fiscale e Partita Iva 01043080314

tel. +39 349 6148529 - info@aeroportogorizia.it - segreteria@aeroportogorizia.it - aeroportoadagorizia@pec.it

Art. 1 - Oggetto e finalità

Le presenti Linee guida disciplinano la gestione delle sponsorizzazioni della Società Consortile a r.l. “Amedeo Duca d’Aosta”, di seguito “ADA”, secondo criteri di semplicità, proporzionalità, trasparenza, imparzialità e tutela dell’interesse della Società.

Le sponsorizzazioni costituiscono uno strumento volto a favorire la collaborazione con soggetti pubblici e privati, sostenere le attività e i progetti di ADA, valorizzare l’Aeroporto Amedeo Duca d’Aosta e il territorio e reperire risorse economiche, beni, servizi, lavori o altre utilità.

Le presenti Linee guida distinguono due filoni procedurali:

- sponsorizzazioni relative alle attività ordinarie di ADA;
- sponsorizzazioni relative alla tutela e valorizzazione di beni culturali, soggette alla specifica disciplina normativa di settore.

Art. 2 - Definizioni

Ai fini delle presenti Linee guida si intende per:

sponsorizzazione: rapporto contrattuale mediante il quale un soggetto mette a disposizione di ADA denaro, beni, servizi, lavori o altre utilità, ricevendo quale controprestazione la possibilità di promuovere il proprio nome, marchio, immagine o attività;

sponsor: il soggetto pubblico o privato che fornisce la sponsorizzazione;

sponsee: ADA quale soggetto beneficiario della sponsorizzazione;

sponsorizzazione finanziaria: erogazione di una somma di denaro;

sponsorizzazione tecnica o in natura: esecuzione di lavori, prestazione di servizi, fornitura di beni o altre prestazioni a cura e spese dello sponsor;

sponsorizzazione mista: combinazione di sponsorizzazione finanziaria e tecnica o in natura.

Il valore della sponsorizzazione tecnica o in natura è determinato sulla base del valore economico della prestazione offerta, desumibile, ove possibile, da prezzi di mercato, preventivi, listini, prezziari o altra documentazione idonea.

Art. 3 - Principi generali

ADA gestisce le sponsorizzazioni perseguendo il proprio interesse societario e nel rispetto, in quanto applicabili, dei seguenti principi:

- trasparenza;
- imparzialità;
- parità di trattamento;
- proporzionalità;
- non discriminazione;
- accesso al mercato;
- economicità ed efficacia;
- prevenzione dei conflitti di interesse;
- tutela dell’immagine e della reputazione della Società.

La procedura deve essere proporzionata al valore, alla natura e alla complessità della sponsorizzazione.

Le sponsorizzazioni non sono assimilate automaticamente alle ordinarie procedure di appalto e non comportano l’utilizzo di commissioni, graduatorie, punteggi o criteri propri delle procedure di gara, salvo

quando ciò sia richiesto dalla legge o espressamente ritenuto opportuno da ADA in relazione al caso concreto.

Schema operativo dei due filoni

Ambito	Valore	Pubblicità	Termine ordinario
Attività ordinarie	≤ € 40.000	Di regola non obbligatoria	Negoziazione diretta motivata
Attività ordinarie	> € 40.000	Di norma avviso sul sito ADA	Di norma almeno 10 giorni
Beni culturali - art. 134 applicabile	≤ € 40.000	Modalità proporzionata	Secondo il caso concreto
Beni culturali - art. 134 applicabile	> € 40.000	Avviso previsto dalla disciplina speciale	Almeno 30 giorni

TITOLO I - SPONSORIZZAZIONI RELATIVE ALLE ATTIVITÀ ORDINARIE DI ADA

Art. 4 - Ambito delle sponsorizzazioni ordinarie

Rientrano nelle sponsorizzazioni ordinarie, a titolo esemplificativo:

- eventi e manifestazioni;
- attività sportive, culturali, formative, sociali e promozionali;
- iniziative di comunicazione e marketing;
- manifestazioni aeronautiche;
- attività di valorizzazione dell'Aeroporto e del territorio;
- utilizzo di spazi pubblicitari fisici o digitali;
- materiale promozionale e informativo;
- allestimenti;
- servizi;
- forniture;
- manutenzioni;
- infrastrutture e impianti;
- progetti e iniziative promossi o sostenuti da ADA.

Sono escluse da questo Titolo le sponsorizzazioni direttamente riferibili alla tutela o valorizzazione di beni qualificabili come beni culturali ai sensi della normativa vigente, per le quali si applica il Titolo II.

Art. 5 - Sponsorizzazioni ordinarie di valore non superiore a euro 40.000

Per le sponsorizzazioni di valore complessivo non superiore a euro 40.000, IVA esclusa ove dovuta, ADA può procedere mediante negoziazione diretta con lo sponsor.

Non sono ordinariamente richiesti:

- avviso pubblico;
- manifestazione di interesse;
- disciplinare;
- commissione;
- graduatoria;
- attribuzione di punteggi.

Prima della sottoscrizione del contratto viene predisposta una sintetica scheda interna di sponsorizzazione, contenente almeno:

- oggetto della sponsorizzazione;
- identificazione dello sponsor;
- valore economico;
- utilità e convenienza per ADA;
- controprestazioni riconosciute allo sponsor;
- verifica dell'assenza di situazioni di incompatibilità, conflitto di interesse o pregiudizio reputazionale;
- motivazione sintetica della scelta.

Qualora risultino disponibili contemporaneamente più proposte tra loro incompatibili, ADA procede a un confronto semplificato, scegliendo quella complessivamente più conveniente.
ADA conserva comunque la facoltà di pubblicare un avviso anche per importi inferiori quando ciò sia ritenuto opportuno.

Art. 6 - Sponsorizzazioni ordinarie di valore superiore a euro 40.000

Per sponsorizzazioni ordinarie di valore superiore a euro 40.000, ADA assicura un adeguato livello di pubblicità e possibilità di confronto.

A tal fine, di norma, viene pubblicato sul sito istituzionale di ADA un avviso di ricerca di sponsorizzazione. L'avviso rimane pubblicato per un periodo congruo e proporzionato alla natura e alla complessità della sponsorizzazione, di norma non inferiore a 10 giorni naturali e consecutivi.

Il termine può essere superiore in presenza di:

- sponsorizzazioni tecniche complesse;
- necessità di elaborazione progettuale;
- lavori o interventi particolarmente articolati;
- rilevante valore economico;
- necessità di sopralluoghi o predisposizione di documentazione tecnica.

Il termine può essere ridotto, con sintetica motivazione, quando ricorrano esigenze temporali connesse a eventi, manifestazioni, iniziative aventi scadenza ravvicinata o altre ragioni oggettive che richiedano una definizione tempestiva.

L'avviso indica almeno:

- oggetto della sponsorizzazione;
- valore indicativo, ove determinabile;
- durata;
- controprestazioni e forme di visibilità offerte da ADA;
- eventuali requisiti richiesti;
- termine e modalità di presentazione delle proposte;
- eventuale esclusiva merceologica o commerciale.

La pubblicazione dell'avviso non determina l'avvio di una procedura di gara.

Art. 7 - Valutazione delle proposte ordinarie

Decorso il termine previsto nell'avviso:

- in presenza di una sola proposta idonea, ADA può procedere alla relativa negoziazione;
- in presenza di più proposte compatibili, ADA può accogliere più sponsorizzazioni;
- in presenza di più proposte tra loro incompatibili, ADA procede a un confronto semplificato.

Il confronto tiene conto, in particolare, di:

- valore economico;
- convenienza complessiva per ADA;
- qualità della proposta;
- coerenza con gli obiettivi della Società;
- affidabilità dello sponsor;
- ulteriori utilità offerte;
- eventuale valorizzazione dell'Aeroporto e del territorio.

Non è richiesta l'attribuzione di punteggi numerici né la formazione di una graduatoria formale. La scelta viene documentata con una sintetica relazione o verbale.

Art. 8 - Proposte spontanee relative ad attività ordinarie

ADA può ricevere in qualsiasi momento proposte spontanee di sponsorizzazione.

La proposta deve indicare almeno:

- soggetto proponente;
- oggetto;
- valore economico;
- durata;
- prestazione offerta;
- controprestazioni richieste ad ADA.

Per proposte di valore non superiore a euro 40.000 ADA può procedere direttamente alla valutazione e alla negoziazione ai sensi dell'art. 5.

Per proposte di valore superiore a euro 40.000, di norma ADA pubblica sul proprio sito per almeno 10 giorni naturali e consecutivi un avviso sintetico con il quale rende nota la proposta ricevuta e consente ad eventuali altri soggetti interessati di presentare proposte alternative o migliorative.

Il proponente originario non acquisisce alcun diritto automatico alla stipulazione del contratto.

TITOLO II - SPONSORIZZAZIONI RELATIVE AI BENI CULTURALI

Art. 9 - Ambito di applicazione

Le disposizioni del presente Titolo si applicano alle sponsorizzazioni aventi ad oggetto attività di tutela, recupero, restauro, manutenzione, valorizzazione o fruizione di beni culturali e alle ulteriori fattispecie assoggettate alla disciplina speciale prevista dalla normativa vigente in materia di beni culturali.

L'applicazione del presente Titolo presuppone che il bene o l'attività interessata rientri effettivamente nell'ambito di applicazione della normativa sui beni culturali.

In caso di dubbio sulla qualificazione del bene, ADA acquisisce preventivamente le necessarie verifiche o autorizzazioni presso l'amministrazione competente alla tutela.

Art. 10 - Sponsorizzazioni relative ai beni culturali superiori a euro 40.000

Per i contratti di sponsorizzazione soggetti all'art. 134 del D.Lgs. 36/2023 di valore superiore a euro 40.000, ADA applica la specifica disciplina prevista dalla norma.

È pertanto pubblicato sul sito istituzionale, per almeno 30 giorni, apposito avviso mediante il quale:

- viene resa nota la ricerca di sponsor per uno specifico intervento; oppure
- viene comunicato l'avvenuto ricevimento di una proposta spontanea di sponsorizzazione, con indicazione sintetica del contenuto del contratto proposto.

Decorso il periodo di pubblicazione, il contratto può essere negoziato nel rispetto dei principi di imparzialità e parità di trattamento tra i soggetti che abbiano manifestato interesse.

Il termine minimo di 30 giorni previsto dalla disciplina speciale non può essere ridotto nei casi in cui trovi applicazione l'art. 134 del D.Lgs. 36/2023.

Art. 11 - Sponsorizzazioni relative ai beni culturali non superiori a euro 40.000

Per sponsorizzazioni soggette alla disciplina dei beni culturali di valore non superiore a euro 40.000, non opera il termine minimo di pubblicazione di 30 giorni previsto per gli importi superiori.

ADA individua una modalità proporzionata alla natura, al valore e alla complessità dell'intervento, assicurando comunque adeguata trasparenza e tutela dell'interesse societario.

ADA può procedere mediante negoziazione diretta quando questa risulti proporzionata e adeguatamente motivata, fermo restando il rispetto delle disposizioni e delle autorizzazioni previste dalla normativa in materia di beni culturali.

Art. 12 - Sponsorizzazioni tecniche relative ai beni culturali

Quando lo sponsor intenda eseguire direttamente lavori, servizi o forniture relativi a beni culturali, ADA verifica il possesso dei requisiti richiesti dalla normativa vigente in capo agli esecutori e ai progettisti.

Restano ferme le competenze dell'amministrazione preposta alla tutela del bene culturale.

ADA e l'amministrazione competente possono impartire prescrizioni relative, in particolare:

- alla progettazione;
- all'esecuzione delle opere;
- alle forniture;
- alla direzione dei lavori;

- ai controlli;
- al collaudo;
- alla tutela e conservazione del bene.

Le relative prescrizioni devono essere recepite nel contratto di sponsorizzazione e negli eventuali elaborati tecnici allegati.

TITOLO III - DISPOSIZIONI COMUNI

Art. 13 - Sponsorizzazioni tecniche ordinarie

Per le sponsorizzazioni tecniche non riguardanti beni culturali, ADA verifica, in relazione alla natura della prestazione:

- idoneità professionale e tecnica dell'esecutore;
- abilitazioni e autorizzazioni eventualmente necessarie;
- rispetto delle disposizioni in materia di sicurezza;
- coperture assicurative;
- congruità del valore dichiarato della prestazione.

Quando necessario, ADA può predisporre un capitolato o specifiche prescrizioni tecniche.

Art. 14 - Cause di esclusione o rifiuto

ADA può non accettare una sponsorizzazione quando:

- sussista un conflitto di interesse con ADA o con i suoi soci;
- possa derivarne un pregiudizio all'immagine o alla reputazione della Società o dell'Aeroporto;
- il soggetto presenti situazioni reputazionali incompatibili con le finalità di ADA;
- il messaggio pubblicitario sia contrario alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume;
- riguardi prodotti o attività la cui pubblicità o sponsorizzazione sia vietata;
- presenti contenuti discriminatori, offensivi, violenti o lesivi della dignità delle persone;
- ricorrano altre motivate ragioni di incompatibilità con le finalità societarie.

ADA mantiene in ogni caso piena autonomia nella valutazione della compatibilità dello sponsor con la propria immagine e i propri interessi.

Art. 15 - Utilizzo del nome, dei marchi e dell'immagine di ADA

Qualsiasi utilizzo del nome, del logo, delle immagini dell'Aeroporto o degli altri segni distintivi di ADA è subordinato a preventiva autorizzazione.

Lo sponsor può utilizzare i segni distintivi esclusivamente secondo quanto previsto dal contratto e per la durata dello stesso.

ADA può richiedere la modifica o la rimozione di comunicazioni o materiali non conformi agli accordi o potenzialmente pregiudizievoli per la propria immagine.

Art. 16 - Contenuto del contratto

Ogni sponsorizzazione è formalizzata mediante contratto scritto.

- Il contratto contiene almeno:
- identificazione delle parti;
- oggetto;
- valore della sponsorizzazione;
- prestazioni dello sponsor;
- prestazioni di ADA;

- durata;
- modalità di utilizzo di nomi, marchi e loghi;
- eventuale esclusiva;
- disciplina fiscale;
- responsabilità;
- eventuali garanzie e assicurazioni;
- cause di recesso e risoluzione;
- modalità di cessazione dell'utilizzo dei segni distintivi e di rimozione degli eventuali mezzi pubblicitari;
- disciplina delle controversie.

Art. 17 - Competenza e autorizzazione

L'approvazione delle sponsorizzazioni compete agli organi e ai soggetti individuati dallo Statuto, dalle procure e dalle deleghe societarie vigenti.

Non è richiesto un passaggio in Consiglio di Amministrazione per ogni singola sponsorizzazione qualora la relativa decisione rientri nelle deleghe attribuite.

Il Consiglio di Amministrazione interviene nei casi riservati alla propria competenza ovvero quando l'operazione, per valore, durata, rilevanza strategica, concessione di esclusiva o impatto sull'immagine della Società, lo renda opportuno.

Art. 18 - Tracciabilità e conservazione della documentazione

Per ciascuna sponsorizzazione ADA conserva agli atti, in relazione alla procedura concretamente utilizzata:

- proposta o documento di avvio;
- eventuale avviso;
- eventuali proposte alternative;
- scheda interna, relazione o verbale di valutazione;
- verifiche effettuate;
- contratto sottoscritto.

La documentazione deve consentire di ricostruire in modo semplice le ragioni della scelta e la convenienza della sponsorizzazione per ADA.

Art. 19 - Trasparenza

ADA assicura gli obblighi di pubblicità e trasparenza previsti dalla normativa vigente in relazione alla propria natura giuridica e alla specifica fattispecie.

La pubblicazione di un avviso ai sensi delle presenti Linee guida non trasforma la sponsorizzazione in una procedura di gara, salvo diversa previsione normativa applicabile al caso concreto.

Art. 20 - Disposizioni finali

Per quanto non previsto dalle presenti Linee guida trovano applicazione le disposizioni normative vigenti, lo Statuto, le misure adottate in materia di prevenzione della corruzione e trasparenza e le altre procedure interne di ADA, in quanto applicabili.

Le Linee guida devono essere applicate secondo criteri di proporzionalità e semplificazione, evitando adempimenti ulteriori rispetto a quelli necessari per garantire la correttezza, la trasparenza e la convenienza

dell'operazione.

Con l'approvazione delle presenti Linee guida è abrogato il precedente "Regolamento per la disciplina e la gestione delle sponsorizzazioni", fatti salvi i procedimenti già formalmente avviati alla data di entrata in vigore.

Le presenti Linee guida entrano in vigore dalla data della loro approvazione da parte dell'organo societario competente.

Gorizia 18/09/2026