



Comune di Taranto
Direzione Servizi Sociali
Via Veneto,83

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

Art. 1 – Oggetto

Le norme del presente Regolamento disciplinano le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 27 dicembre 1997, n.449, nonché dell'art. 119 del D.Lgs. del 18 agosto 2000, n.267.

Art. 2 – Finalità

Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a realizzare una migliore qualità dei servizi istituzionali erogati in una cornice di maggiore economia per l'Ente in materia di eventi culturali, sociali, ricreativi, sportivi e altro promossi dall'Amministrazione Comunale per il perseguimento di finalità di pubblico interesse e nell'osservanza dei criteri di efficienza, efficacia e trasparenza che regolano l'operato della Pubblica Amministrazione.

Art. 3 – Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

a) per "contratto di sponsorizzazione", di seguito denominato "contratto": un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale l'Amministrazione Comunale, definita "sponsee", offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo, definito "sponsor", che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo in denaro o a fornire una predeterminata prestazione quale corrispettivo, la possibilità di pubblicizzare, in appositi spazi, il nome o il marchio del soggetto sponsorizzante;



- b) per "sponsorizzazione": ogni corrispettivo in denaro, beni, servizi o altri tipi di prestazioni ed interventi provenienti da terzi, allo scopo di promuovere la propria attività, per conseguire un beneficio di immagine;
- c) per "sponsor": il soggetto privato (persona fisica o giuridica) che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione con il Comune di Taranto;
- d) per "spazio pubblicitario": lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dal Comune per la pubblicità dello sponsor.

Art. 4 - Procedura di sponsorizzazione

1. La scelta dello sponsor è effettuata a mezzo di trattativa privata, preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso.
2. All'avviso viene data pubblicità mediante pubblicazione all'albo pretorio, inserimento nel sito internet del Comune e/o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.
3. L'avviso deve contenere, in particolare, i seguenti dati:
 - a) l'oggetto della sponsorizzazione;
 - b) l'esatta determinazione dello spazio pubblicitario e la durata della pubblicità;
 - c) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta.
4. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e deve indicare:
 - a) il bene, il servizio, l'immagine che si intende pubblicizzare;
 - b) il corrispettivo della sponsorizzazione.
5. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:
 - a) per le persone fisiche:
 - l'inesistenza delle condizioni di divieto a contrattare con la pubblica amministrazione, di cui agli artt. 120 e seguenti della legge 24.11.1981, n. 689, e di ogni altra situazione considerata dalla legge pregiudizievole o limitativa della capacità contrattuale;
 - l'inesistenza di impedimenti derivanti dalla sottoposizione a misure cautelari antimafia;
 - l'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari (solo se imprese);



- la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa .

b) per le persone giuridiche:

- oltre alle autocertificazioni sopra elencate riferite ai soggetti muniti di potere di rappresentanza, deve essere attestato il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti.

6. L'offerta deve, inoltre, contenere l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni.

7. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dal Responsabile della Direzione che organizza l'iniziativa o l'evento, nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato.

Art. 5 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. La Giunta Comunale formula in corso d'anno indirizzi specifici al Responsabile della Direzione competente per l'attivazione d'iniziative di sponsorizzazione da attuare secondo le norme di cui al presente regolamento.

2. Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni previsti a carico del bilancio dell'ente nei capitoli di spesa ordinaria, non esclusi gli eventi a rilevanza artistico-culturale o spettacolare promossi, gestiti od organizzati dal Comune o suo concessionario od affidatario

Art. 6 - Contratto di sponsorizzazione

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale sono, in particolare, stabiliti:

- a) l'oggetto e le finalità del contratto di sponsorizzazione;
- b) il diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario in forma "non esclusiva" nel corso delle iniziative per le quali è prevista la sponsorizzazione;
- c) le forme di promozione, comunicazione e pubblicità;
- d) la durata del contratto di sponsorizzazione;
- e) gli obblighi assunti rispettivamente dallo sponsor e dall'Amministrazione;
- f) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze;



- g) il corrispettivo per la sponsorizzazione;
- h) le modalità procedurali, le garanzie richieste (fideiussione bancaria, polizza assicurativa) e le responsabilità;
- i) le prescrizioni in materia di controversie, di spese contrattuali e la disciplina in materia di recesso.

2. Il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione deve essere effettuato prima della firma del contratto. Il mancato o parziale pagamento del corrispettivo sarà causa di decadenza immediata del contatto.

3. Il contratto dovrà prevedere clausole che in nessun caso pregiudichino o condizionino l'attività dell'Amministrazione Comunale.

4. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Responsabile della Direzione che organizza l'iniziativa o l'evento; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato.

Art. 7 - Utilizzo dei proventi derivanti dalle sponsorizzazioni

1. I proventi delle sponsorizzazioni sono finalizzati al perseguimento di interessi pubblici ed a migliorare la qualità dei servizi prestati.

2. Nel caso in cui dovesse risultare un minore onere di spesa rispetto alla sponsorizzazione effettuata, questo è considerato un risparmio di spesa da utilizzare, nell'ambito della programmazione dell'Ente, a fini sociali.

Art.8 - Aspetti fiscali

1. Il valore della fatturazione:

a). per la sponsorizzazione corrisponde all'importo della somma direttamente erogata ovvero corrispondente al valore dei beni e/o servizi forniti dallo sponsor ovvero stanziata per la specifica iniziativa.

b). se correlata alla promozione dell'immagine dello sponsor (spazio pubblicitario) è pari all'importo specificato al punto a).

2. La sponsorizzazione oggetto del presente regolamento si configura come operazione permutativa e trova quindi applicazione la disciplina sull'I.V.A. secondo le previsioni dell'art. 11 del D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 633.

Art. 9 - Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

1. L'amministrazione comunale, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora:
- a) ritenga che possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata, nonché tutti quei soggetti privati, ditte, imprese, associazioni o altri organismi che abbiano in atto controversie di natura legale o giudiziaria con l'Amministrazione Comunale;
 - b) ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative;
 - c) la reputi inaccettabile per motivi di inopportunità generale.
2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti:
- a) propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
 - b) pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
 - c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

Art.10 - Verifiche e controlli

1. Le "sponsorizzazioni" sono soggette a periodiche verifiche da parte dell'Amministrazione Comunale, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per i contenuti tecnici, quantitativi e qualitativi.
2. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor. La notifica e la eventuale diffida producono gli effetti previsti nel contratto di sponsorizzazione.

Art. 11 - Riserva organizzativa

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dalla Amministrazione Comunale secondo la disciplina del presente regolamento.
2. E' tuttavia facoltà del Comune, qualora lo ritenga più conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, affidare in convenzione



l'incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni ad agenzie specializzate nel campo pubblicitario.

Art. 12 - Trattamento dei dati personali

1. I dati personali raccolti in applicazione del presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste.
2. I singoli interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti dal D.to Lgs 30 giugno 2003, n.196 "Codice in materia di protezione dei dati personali".
3. Titolare del trattamento dei dati è il Comune di Taranto nella persona del Suo Rappresentante Legale che può nominare un responsabile del trattamento in conformità alla normativa prima citata.
4. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici comunali tenuti alla applicazione del presente regolamento.
5. I soggetti interessati, con la partecipazione alle procedure per l'evidenza pubblica, esprimono il proprio consenso al trattamento da parte del Comune di Taranto dei propri dati personali.

