

Protocollo RC n. 10627/04

Deliberazione n. 214

ESTRATTO DAL VERBALE DELLE DELIBERAZIONI DEL CONSIGLIO COMUNALE

Anno 2004

VERBALE N. 76

Seduta Pubblica del 15 novembre 2004

Presidenza : MANNINO - CIRINNA'

L'anno duemilaquattro, il giorno di lunedì quindici del mese di novembre, alle ore 17,10, nel Palazzo Senatorio, in Campidoglio, si è adunato il Consiglio Comunale in seduta pubblica, previa trasmissione degli avvisi per le ore 17 dello stesso giorno, per l'esame degli argomenti iscritti all'ordine dei lavori e indicati nei medesimi avvisi.

Partecipa alla seduta il sottoscritto Segretario Generale dott. Vincenzo GAGLIANI CAPUTO.

Assume la presidenza dell'Assemblea il Presidente del Consiglio Comunale Giuseppe MANNINO, il quale dichiara aperta la seduta e dispone che si proceda, ai sensi dell'art. 35 del Regolamento, all'appello dei Consiglieri.

Eseguito l'appello, il Presidente comunica che sono presenti i sottoriportati n. 25 Consiglieri:

Argentin Ileana, Bafundi Gianfranco, Baldi Michele, Bartolucci Maurizio, Battaglia Giuseppe, Berliri Luigi Vittorio, Bertucci Adalberto, Carli Anna Maria, Casciani Carlo Umberto, Coratti Mirko, Dalia Francesco, Galeota Saverio, Gasparri Bernardino, Giansanti Luca, Giulioli Roberto, Iantosca Massimo, Madia Stefano, Mannino Giuseppe, Nitiffi Luca, Orneli Paolo, Piso Vincenzo, Santini Claudio, Sentinelli Patrizia, Spera Adriana e Vizzani Giacomo.

Giustificati i Consiglieri Cosentino Lionello, Di Francia Silvio, Malcotti Luca, Marchi Sergio e Zambelli Gianfranco, in missione.

ASSENTI l'on. Sindaco Walter Veltroni e i seguenti Consiglieri:

Alagna Roberto, Carapella Giovanni, Cau Giovanna, Cirinnà Monica, D'Erme Nunzio, De Lillo Fabio, Della Portella Ivana, De Luca Pasquale, Di Stefano Marco, Eckert Coen Franca, Failla Giuseppe, Fayer Carlo Antonio, Foschi Enzo, Galloro Nicola, Germini Ettore, Ghera Fabrizio, Laurelli Luisa, Lorenzin Beatrice, Lovari Gian Roberto, Mariani Maurizio, Marroni Umberto, Marsilio Marco, Milana Riccardo, Panecaldo Fabrizio, Poselli Donatella, Prestagiovanni Bruno, Rizzo Gaetano, Sabbatani Schiuma Fabio, Smedile Francesco e Tajani Antonio.

Il PRESIDENTE constata che il numero degli intervenuti è sufficiente per la validità della seduta agli effetti deliberativi e comunica che i Consiglieri D'Erme, Lovari e Tajani hanno giustificato la propria assenza.

Nomina poi, ai sensi dell'art. 18 comma 2 del Regolamento, il Consigliere Vizzani in sostituzione del Segretario Lovari temporaneamente assente.

Partecipano alla seduta, ai sensi dell'art. 11 del Regolamento, i Consiglieri Aggiunti Darif Aziz, Rusu Ionut Gabriel, Taboada Zapata Santos e Tobias Perez Irma.

Partecipano altresì alla seduta, ai sensi dell'art. 46 del Regolamento, gli Assessori Borgna Giovanni, D'Alessandro Giancarlo e Nieri Luigi.

(O M I S S I S)

A questo punto il Vice Segretario Generale, dott. Massimo SCIORILLI, assume le funzioni di Segreteria.

(O M I S S I S)

Il PRESIDENTE pone quindi in votazione, con procedimento elettronico, la 119^a proposta nel sottoriportato testo risultante dall'accoglimento dell'emendamento:

119^a Proposta (Dec. G.C. del 26 maggio 2004 n. 100)

Regolamento per la disciplina e la gestione delle sponsorizzazioni.

Premesso che l'Amministrazione Comunale è, per propri fini istituzionali, promotrice di una serie di attività finalizzate alla realizzazione di eventi culturali, sociali, ricreativi, sportivi e altro;

Che negli ultimi anni l'azione della Pubblica Amministrazione ha notevolmente risentito degli effetti della congiuntura economica;

Che in particolare, in ambito locale, gli Enti Locali se per un verso sono chiamati sempre più ad assolvere a compiti primari nella amministrazione del Paese e a soddisfare le attese crescenti del cittadino-utente, dall'altra registrano una continua e progressiva riduzione dei trasferimenti statali destinati a finanziare le attività istituzionali delle Autonomie stesse;

Che pertanto sono state intraprese numerose iniziative per incentivare una maggiore collaborazione con il mondo imprenditoriale;

Che in questo contesto il vigente Testo Unico degli Enti Locali consente ai predetti Enti, di reperire risorse attraverso la stipula di contratti di sponsorizzazione;

Che l'art. 43 della legge 27 dicembre 1997, n. 449 costituisce il principale riferimento normativo per la stipulazione di contratti di sponsorizzazione da parte di amministrazioni pubbliche in cui le stesse siano soggetti che fruiscono di finanziamenti da sponsor – e prescrive che i particolari rapporti scaturenti tra lo sponsee e lo sponsor “siano finalizzati a favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi prestati”;

Che l'art. 30 della legge n. 488/99, modificando l'art. 28 della legge 23 dicembre 1998 n. 448, tra le specifiche misure da adottare per la realizzazione del patto di stabilità, ha stabilito che gli Enti Locali possono sviluppare le iniziative per la stipula di contratti di sponsorizzazione, accordi e convenzioni allo scopo di realizzare maggiori economie nella gestione;

Che l'art. 119 del T.U.E.L. richiamandosi all'art. 43 della legge n. 449/97, riafferma la legittimazione delle Pubbliche Amministrazioni a stipulare contratti di sponsorizzazione, subordinandola al ricorrere delle seguenti condizioni:

- a) perseguimento di interessi pubblici;
- b) esclusione di conflitti di interesse tra attività pubblica e privata;
- c) conseguimento di un risparmio di spesa;

Che viene ammessa pertanto la sola sponsorizzazione passiva, in cui lo sponsor ottiene la pubblicizzazione della propria immagine tramite l'attività stessa della pubblica amministrazione e lo sponsor paga per questo fine un corrispettivo ovvero concorre variamente alle spese dell'iniziativa pubblica;

Atteso che il contratto di sponsorizzazione trova una propria definizione, ma non un'autonoma disciplina, nella legge 6 agosto 1990 n. 223 in tema di spettacoli televisivi e radiofonici;

Che la precitata legge 27 dicembre 1997 n. 449, all'articolo 43 si limita a prevedere la possibilità per le Pubbliche Amministrazioni di stipulare i predetti atti contrattuali, ma non detta alcuna disciplina positiva al riguardo;

Che il contratto di sponsorizzazione è un contratto atipico (art. 1322 codice civile) a forma libera (art. 1350 codice civile), di natura patrimoniale (art. 1174 codice civile), a prestazioni corrispettive (sinallagmatico), in forza del quale lo sponsorizzato ("sponsee") si obbliga a consentire ad altri (leggasi "sponsor") l'uso della propria immagine pubblica e del proprio nome, per promuovere un marchio o un prodotto, dietro corrispettivo (che può sostanziarsi in una somma di denaro, in beni o servizi o in entrambi, da erogarsi da parte dello sponsor);

Che pertanto la fase di scelta del contraente da parte dell'Amministrazione Comunale prevede – di norma – che la stessa sia preceduta da adeguate forme di pubblicità al fine di stimolare l'interesse dei privati a concorrere o ad assumere la sponsorizzazione di cui trattasi nonché garantire un confronto concorrenziale fra le proposte pervenute entro il termine fissato dall'Amministrazione e deve tener conto della qualità dello sponsor in termini di fiducia e di immagine, degli effetti di ritorno sulla pubblicizzazione dell'avvenimento, del relativo valore economico e della convenienza dell'Amministrazione ad acquisirlo nella propria disponibilità nonché della responsabilità sociale ed ambientale dello sponsor;

Che data la atipicità del contratto in questione, occorre comunque ricorrere a procedure che garantiscano il sostanziale rispetto dei principi di efficacia, efficienza e trasparenza dell'azione amministrativa;

Che pertanto l'Amministrazione Comunale, – in applicazione della vigente normativa – intende sviluppare idonee iniziative per il reperimento di sponsor e la definizione di contratti di sponsorizzazione con soggetti pubblici e privati in occasione di eventi culturali, sociali, ricreativi, sportivi ed altro, d'iniziativa diretta della Amministrazione Comunale ovvero realizzati da soggetti terzi;

Che al fine di garantire il possesso dei requisiti di responsabilità sociale ed ambientale degli sponsor occorre prevedere l'istituzione di un Comitato di valutazione denominato Comitato Etico;

Che alla luce di quanto sopra, si rende necessario approvare un Regolamento ove, nei limiti del proprio potere di autonomia e nel rispetto della vigente normativa, l'Amministrazione Comunale definisca modalità e termini per il reperimento di sponsorizzazioni in occasione di eventi culturali, sociali, ricreativi, sportivi e altro in ambito cittadino;

Che inoltre, ai fini di un monitoraggio costante sugli effetti della applicazione del medesimo Regolamento, occorre prevedere l'istituzione di un "Osservatorio" formato da rappresentanti del Gabinetto del Sindaco e di altri uffici maggiormente interessati dalle sponsorizzazioni;

Viste la relazione dell'Autorità per la Vigilanza sui Lavori Pubblici prot. n. 7634/02/252/segr del 31 gennaio 2002 e la determinazione n. 24 del 5 dicembre 2001 avente ad oggetto "contratto di sponsorizzazione";

Visto l'art. 119 del D.Lgs. n. 267/2000;

Atteso che in data 9 aprile 2004 il Direttore del Dipartimento IV ha espresso il parere che di seguito integralmente si riporta: “Ai sensi e per gli effetti dell'art. 49 del T.U.E.L., si esprime parere favorevole in ordine alla regolarità tecnica della proposta di deliberazione indicata in oggetto.

Il Direttore

F.to: G. Marinelli”;

Che, sul testo originario della proposta in esame è stata svolta, da parte del Segretario Generale, la funzione di assistenza giuridico-amministrativa di cui all'art. 97, comma 2, del Testo Unico delle leggi sull'ordinamento degli Enti Locali, approvato con D.Lgs. 18 agosto 2000, n. 267;

Che la proposta, in data 28 maggio 2004, è stata trasmessa, ai sensi dell'art. 6 del Regolamento del Decentramento Amministrativo, ai Presidenti dei Municipi per l'espressione del parere da parte dei Consigli Municipali entro il termine di 30 giorni;

Che, con deliberazioni in atti, dai Municipi sono pervenuti i seguenti pareri:

Municipi III, VI, VIII, IX e XII: Parere favorevole;

Municipi VII, XIII, XV e XVI: Parere favorevole con richiesta di modifiche;

Municipio X: Parere contrario in quanto “limitativo delle prerogative assegnate ai Municipi dall'art. 61 del Regolamento del Decentramento Amministrativo”;

Che le modifiche richieste sono quelle di seguito indicate:

Municipio VII:

Art. 4, comma 3 – dopo le parole “avviso pubblico annuale”: aggiungere “secondo gli indirizzi del Consiglio Comunale o Municipale qualora gli eventi siano riferibili esclusivamente ad attività di carattere strettamente locale”;

Municipio XIII:

- 1) sostituire l'espressione “L'Amministrazione Comunale” con “l'Amministrazione Comunale e Municipale”;
- 2) art. 4, comma 5, prevedere anche i siti dei Municipi;
- 3) art. 4, comma 11, alla fine aggiungere “sentito il parere della Commissione competente per campo di interesse”;
- 4) art. 7, prevedere che della Commissione di Vigilanza Etica facciano parte “due Consiglieri Municipali uno espressione del centro-destra e uno espressione del centro-sinistra” nonché “un significativo rappresentante del territorio municipale interessato”;
- 5) art. 11, comma 1, aggiungere “con la facoltà, sentite le Commissioni competenti, di affidare l'incarico all'esterno” nonché “previo parere delle Commissioni Municipali competenti”;
- 6) art. 11, comma 2, aggiungere alla fine “sentito il parere della Commissione di Vigilanza Etica”;

Municipio XV:

- 1) art. 4, dopo il comma 5, inserire il seguente “5bis. I Municipi possono essere esonerati dal dover pubblicare l'avviso sui quotidiani, fermo restando tutte le più ampie forme di pubblicazione in uso negli stessi.”;
- 2) art. 6, nella rubrica, sostituire la parola “facoltà” con la seguente “obbligo”;
- 3) all'art. 6, comma 3, aggiungere le seguenti lettere:
 - h) rispetto dei criteri di commercio etico negli scambi del mercato globale;

- i) rispetto delle norme riguardanti la produzione e la commercializzazione dei prodotti che contengono OGM”;

Municipio XVI:

- 1) art. 4, comma 9, lett. c) sostituire “13.000,00” con “20.000,00”;
- 2) art. 4, comma 9, aggiungere la seguente lettera “d) nel caso di sponsorizzazioni offerte in servizi”;
- 3) art. 6, comma 3, lett. f), dopo le parole “la protezione” aggiungere le seguenti “degli animali e”;

Che dai Municipi I, II, IV, V, IX, XVII, XVIII, XIX e XX non è pervenuto alcun parere;

Che la Giunta Comunale nella seduta del 15 settembre 2004 in relazione ai pareri espressi dai Municipi ha rappresentato quanto segue:

Municipio VII: l’integrazione proposta non è accoglibile in quanto nessuna disposizione prevede indirizzi dei Consigli in materia;

Municipio X: l’art. 61 del Regolamento sul decentramento non è in contrasto con le prescrizioni del Regolamento in argomento, che interviene nella regolamentazione delle fasi precedenti alla stipula del contratto di sponsorizzazione, cui è invece dedicato il precitato articolo, disciplinando in particolare la fase di scelta del contraente secondo criteri di trasparenza e di eticità e in modo omogeneo per tutti gli organi comunali (competenza che sicuramente spetta al Consiglio Comunale). Inoltre l’art. 12 del regolamento è espressamente volto a ribadire tale competenza dei Municipi;

Municipio XIII: le modifiche proposte non sono accoglibili in quanto:

- nel termine “Amministrazione Comunale” si ritiene “inequivocabilmente” ricompresa l’intera struttura politico-amministrativa del Comune di Roma;
- art. 4 punto 5: l’attuale formulazione dell’articolo non esclude la possibilità, per gli Uffici procedenti, di avvalersi di ulteriori forme di pubblicità se la struttura effettua quelle prescritte nel Regolamento;
- art. 4 comma 11 – art. 7, comma 11 – art. 11, comma 1: contrasta con la distinzione fra responsabilità di indirizzo e controllo degli organi politici e responsabilità gestionale affidata ai dirigenti il prevedere un parere di organi politici come sub procedimenti amministrativi;
- art. 11, comma 2: anche in questo caso la proposta non si ritiene accoglibile in quanto la Commissione Etica è chiamata ad esprimersi sull’eticità dello sponsor e nono sulle procedure per selezionare il soggetto eventualmente incaricato di reperire sponsor. E’ di tutta evidenza che, anche nel caso in cui sia data applicazione all’art. 11, la Commissione Etica sarà chiamata ad esprimere il parere rispetto agli sponsor eventualmente proposti dall’agente incaricato, per effetto della convenzione;

Municipio XV:

- art. 4, comma 5: non accoglibile, in quanto non si ritiene opportuna una diversa modalità di pubblicità per i Municipi che sarebbe giustificabile, secondo le linee indicate dal Municipio, solo in casi particolari che appaiono peraltro già contemplati all’art. 4 comma 9 del testo regolamentare;
- art. 6, rubrica: non accoglibile, non si concorda sulla modifica del titolo dell’art. 6 in quanto la parola “facoltà” vuole affermare il diritto da parte della Amministrazione di rifiutare sponsor, che si pone comunque come obbligo nel caso in cui ricorrano le tipologie di sponsor “non etici”, individuate nell’articolo in esame;
- art. 6, comma 3: non accoglibile, non si concorda per i seguenti motivi:

- lett. g): “il rispetto dei minori” rientra nella tutela “dei diritti umani” di cui al punto d) ed è espressamente prevista al punto c) la tutela del lavoro minorile;
- lett. h) e i): in tutti e due i casi gli obblighi richiamati non fanno capo ad un diritto né sono oggetto di divieti derivanti da fonti internazionali o nazionali, quanto meno nella versione estesa proposta;

Municipio XVI:

- art. 4, comma 9: non accoglibile, in quanto l’indicazione di Euro 20.000,00 in luogo di Euro 13.000,00 appare casuale in quanto non supportata da alcuna valutazione di merito. L’importo previsto dal testo in argomento è invece in linea con la soglia di cosiddetta economicità, già fissata nel vigente regolamento dei contratti;
- art. 4 comma 9: non accoglibile, in quanto la proposta appare generica. Pur essendo in presenza di un contratto atipico la dottrina e la giurisprudenza in materia indicano la necessità di garantire i principi di trasparenza, par condicio e concorrenza contenuti nei trattati istitutivi della U.E.. La modifica, così come risulta proposta, potrebbe invece configurare una norma elusiva della precitata legislazione in materia di appalti pubblici;
- art. 6, comma 3 lett. f): non accoglibile, in quanto non appare criterio di pari livelli rispetto, a quelli stabiliti dalle norme internazionali sui diritti umani dei bambini, della salute, dell’eguaglianza della sicurezza delle persone;

Che la V Commissione Consiliare in data 29 luglio 2004 ha espresso all’unanimità parere favorevole, mentre la X Commissione Consiliare non ha fatto pervenire alcun parere;

Visto il parere favorevole del Dirigente responsabile del Servizio espresso, ai sensi dell’art. 49 del D.Lgs. n. 267/2000, in ordine all’emendamento approvato;

IL CONSIGLIO COMUNALE

delibera di approvare, il sottoriportato regolamento per la disciplina e la gestione delle sponsorizzazioni.

La Giunta Comunale, con proprio atto – ferma restando la piena osservanza delle regole fissate nel presente regolamento – potrà intervenire, con disposizioni specifiche, in relazione alle esigenze particolari di singoli settori dell’Amministrazione.

REGOLAMENTO COMUNALE PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

Art. 1

Oggetto finalità

Il presente regolamento intende disciplinare – nel rispetto delle disposizioni contenute nell’art. 119 del T.U. sull’ordinamento degli Enti Locali, approvato con D.Lgs. 18 agosto 2000 n. 267 –, i presupposti, le condizioni, nonché la procedura di sponsorizzazione e conseguente scelta dello sponsor, 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. 2

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 (sponsee) offre, nell’ambito di proprie iniziative culturali, sociali, ricreative, sportive e altro, ad un terzo (sponsor) – che si obbliga a pagare un determinato corrispettivo in denaro o a fornire una predeterminata prestazione, diretta o indiretta, a titolo gratuito – la possibilità di pubblicizzare, in appositi e predeterminati spazi, il nome, il logo, il marchio, i prodotti, i servizi e simili, nei modi previsti dal Contratto;
 - b) per “sponsorizzazione” ogni corrispettivo in denaro, ovvero ogni prestazione (in beni materiali e/o in servizi) diretta o indiretta, proveniente da terzi allo scopo di promuovere il proprio nome, marchio, attività, o i propri prodotti, servizi e simili ovvero conseguire una proiezione positiva di ritorno e quindi un beneficio d’immagine;
 - c) per “sponsor” ai sensi dell’art. 119 del T.U. approvato con D.Lgs. 18 agosto 2000, n. 267, il soggetto privato (persona fisica o giuridica), l’associazione senza fini di lucro o il soggetto pubblico che intenda stipulare un contratto di sponsorizzazione con il Comune;
 - d) per “sponsee” il soggetto sponsorizzato, cioè l’Amministrazione Comunale;
 - d bis) per “soggetto” un’impresa, pubblica o privata, nazionale e transnazionale, includendo le società controllate o collegate, in base alle definizioni ex art. 2359 codice civile ed ex art. 7 L. 287/90, e le partecipazioni, anche di minoranza, gli appaltanti, i subappalti, i fornitori, i concessionari, i distributori, i contoterzisti, i detentori di brevetti, comunque inseriti nella struttura produttiva e commerciale dell’impresa;

- e) 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.
2. Dal contratto di sponsorizzazione deve conseguire un corrispettivo in denaro ovvero un risparmio di spesa nella realizzazione di un’iniziativa di pubblico interesse.

Art. 3 Condizioni

Il ricorso al contratto di sponsorizzazione oggetto del presente regolamento è ammesso ove sussistano le seguenti condizioni:

- a) il perseguimento di interessi pubblici;
- b) l’esclusione di forme di conflitto di interesse tra attività pubblica e privata;
- c) il conseguimento dei vantaggi di cui all’art. 2, comma 2.

Art. 4 Procedure di selezione dello sponsor

1. La ricerca dello sponsor per il finanziamento di eventi, da parte dell’Amministrazione, è effettuata, secondo la procedura negoziata della trattativa privata, salvo quanto disposto al successivo comma 10.
2. La trattativa privata è preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso e, comunque, da adeguate forme di pubblicità al fine di stimolare l’interesse dei privati a concorrere o ad assumere la sponsorizzazione di cui trattasi.
3. Al fine di consentire una razionale programmazione delle risorse finanziarie disponibili e degli eventi che si prevede di realizzare, l’Amministrazione predispone apposito avviso pubblico annuale per conseguire il finanziamento relativo agli eventi che siano programmabili all’inizio dell’anno.
4. L’avviso, di cui ai precedenti commi 2. e 3., reca in particolare:
 - l’indicazione dell’attività, progetto o iniziativa oggetto di sponsorizzazione;
 - l’esatta determinazione dello spazio pubblicitario utilizzabile e la durata della pubblicità;
 - le modalità e i termini per la presentazione dell’offerta.
 - l’importo minimo richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione.
5. Dell’avviso di cui ai precedenti commi 2. e 3., è data notizia mediante pubblicità su almeno due quotidiani di cui uno a carattere nazionale e uno a carattere locale e mediante inserimento nel sito www.comune.roma.it. Tale ultima forma di pubblicità è adottata qualora sia necessario sollecitare offerte di sponsorizzazione all’infuori dell’avviso di cui al comma 3.
6. Ove pervenga all’Amministrazione, da parte di un soggetto sponsor, una proposta di sponsorizzazione finalizzata ad un determinato evento, l’Amministrazione stessa, valutata l’opportunità e rispondenza alle prescrizioni del presente regolamento,

predispone apposito avviso pubblico che preveda, come importo minimo richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione, quello fissato dal soggetto proponente. L'avviso manifesta l'intento dell'Amministrazione di procedere al reperimento di sponsorizzazioni finalizzate al finanziamento dell'evento. Alla scadenza dei termini fissati nell'avviso, l'Amministrazione procederà, tramite selezione delle proposte pervenute, alla individuazione dell'aggiudicatario, sulla base di criteri che tengano conto di elementi qualitativi, oltre che del prezzo. L'originario soggetto promotore potrà adeguare la propria proposta a quella giudicata dall'Amministrazione più conveniente. In questo caso, il promotore risulterà aggiudicatario.

7. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e deve indicare, almeno:
 - l'attività, il progetto o l'iniziativa che si intende pubblicizzare;
 - il corrispettivo della sponsorizzazione.
8. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti dichiarazioni, redatte ai sensi della vigente normativa e sottoscritte da soggetto munito dei relativi poteri di rappresentanza, attestanti:

per i soggetti privati (persone fisiche e giuridiche)

- a). l'inesistenza della condizione di incapacità a contrattare con la Pubblica Amministrazione e di ogni altra situazione considerata dalla legge pregiudizievole o limitativa della capacità contrattuale;
- b). l'inesistenza di impedimenti derivanti dalla sottoposizione a misure cautelari antimafia;
- c). l'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari (solo se imprenditore);
- d). l'inesistenza di una delle cause di esclusione di cui all'articolo 6 commi 3 e 4;

per i soggetti pubblici

- il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti.

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.

I soggetti sia pubblici che privati devono altresì documentare, anche attraverso autocertificazione, la rispondenza della loro attività complessiva ai requisiti e criteri etici di cui all'articolo 6 del presente regolamento.

9. Potrà procedersi all'affidamento diretto della sponsorizzazione nei seguenti casi:
 - a) in caso siano state esperite senza esito le procedure di cui ai commi 1, 2, 3 e 4;
 - b) in casi eccezionali, adeguatamente motivati, legati all'urgenza e alla particolare natura dell'evento i cui contenuti limitino la trattativa a soggetti determinati;
 - c) nel caso di sponsorizzazioni il cui valore sia inferiore a Euro 13.000,00.
10. In caso di sponsorizzazioni, anche a carattere pluriennale, il cui importo o valore risulti complessivamente superiore a Euro 500.000,00, si procederà all'individuazione del contraente attraverso procedure ad evidenza pubblica.
11. L'offerta di sponsorizzazione, previa istruttoria dell'ufficio e parere del Comitato Etico di cui all'articolo 7, è approvata con Determinazione Dirigenziale del Dipartimento competente per materia.

12. Ove pervengano più offerte, esaurita la fase di selezione secondo i criteri elencati negli articoli precedenti, viene approvata, con apposito atto dirigenziale, la graduatoria per ognuna delle iniziative per le quali è prevista la sponsorizzazione.
13. La graduatoria è formata in ragione della maggiore utilità economica per il Comune o sulla base dei punteggi attribuiti in ragione dei criteri qualitativo-economici fissati nell'avviso (valore economico, convenienza dell'Amministrazione ad acquisire lo sponsor nella propria disponibilità, fiducia ed immagine dello sponsor per gli effetti di ritorno sulla pubblicizzazione dell'evento, eventuali servizi aggiuntivi e simili).

Art. 5 Esclusioni

Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione, oggetto del presente regolamento, quei soggetti privati, ditte, imprese, associazioni o altri organismi che abbiano in atto controversie di natura legale o giudiziaria con l'Amministrazione Comunale o che esercitano attività in situazioni di conflitto di interesse con l'attività pubblica.

Art. 6 Facoltà di rifiuto di sponsorizzazioni inaccettabili

1. L'Amministrazione Comunale, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi offerta di sponsorizzazione qualora:
 - a). ritenga possa derivare un conflitto d'interesse fra l'attività pubblica e quella privata;
 - b). ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle sue iniziative o attività;
 - c). ritenga opportuno effettuare ulteriori verifiche a seguito di segnalazione di opportunità generale, avanzata dal Comitato Etico di cui all'art. 7.
2. Sono in ogni caso escluse, oltre alle sponsorizzazioni aventi ad oggetto pubblicità, anche in forma indiretta, vietate in tutto o in parte secondo la normativa in vigore, quelle di propaganda da parte di partiti o altre forze istituzionalmente rappresentate, nonché quelle di diffusione di messaggi offensivi, incluse espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.
3. Sono esclusi i soggetti che nelle proprie attività non rispettino i seguenti principi, come definiti dalla Risoluzione n. 2003/16 della Sottocommissione delle Nazioni Unite sulla Promozione e protezione dei Diritti Umani del 13 agosto 2003 e dalle legislazioni internazionali e nazionali vigenti, e in particolare:
 - a). rispetto del diritto a pari opportunità e a trattamento non discriminatorio (con speciale attenzione alle donne, alle popolazioni indigene e alle minoranze etniche);
 - b). rispetto del diritto alla sicurezza e alla salute delle persone;
 - c). rispetto dei diritti dei lavoratori (inclusi specificatamente l'esclusione del lavoro forzato, del lavoro minorile, di salari inferiori ai redditi reali di sussistenza, del mancato rispetto delle legislazioni locali di tutela);

- d). rispetto degli assetti istituzionali, delle norme giuridiche e delle prassi amministrative, anche consuetudinarie; degli interessi pubblici; delle politiche sociali, economiche e culturali, della trasparenza e correttezza, dei comportamenti imprenditoriali e pubblici, con particolare riferimento al divieto di pratiche corruttive; delle autorità pubbliche degli Stati in cui i predetti soggetti operano;
 - e). rispetto degli obblighi riguardanti la tutela dei consumatori (specie in relazione alla qualità e sicurezza dei prodotti, alla trasparenza di etichette e prezzi, alla pubblicità ingannevole, a politiche di dumping, all'impiego di prodotti e processi basati su mutazioni genetiche non sicure) ai sensi della normativa vigente;
 - f). rispetto degli obblighi riguardanti la protezione dell'ambiente (specie in relazione ai danni o minacce alla biodiversità, a processi industriali causa di effetto serra e distruzione della fascia di ozono, alla distruzione di risorse naturali, a tutti gli inquinamenti chimici).
4. Sono escluse le imprese a qualunque titolo coinvolte nella produzione, commercializzazione, finanziamento e intermediazione di armi di qualunque tipo (compresi i sistemi elettronici e le sostanze chimiche, biologiche e nucleari). Saranno altresì escluse le banche che, a partire dal secondo anno dalla data di approvazione del presente Regolamento, risulteranno coinvolte nel finanziamento all'export di armi come da relazione annuale del Ministero dell'Economia e delle Finanze, prevista dalla legge n. 185/1990.
5. Sono infine escluse quelle imprese che realizzino riduzioni collettive illegittime (accertate da sentenze) di personale.
6. La valutazione del mancato rispetto dei suddetti principi è compiuta sulla base di accertamenti recati da sentenze, decisioni, risoluzioni, inchieste, rapporti o altri atti ufficiali di autorità nazionali o internazionali. A tal fine il Comitato Etico previsto dall'art. 7 può avvalersi di ogni fonte di informazione, ivi compresi i contributi conoscitivi forniti da organizzazioni non governative riconosciute a livello internazionale e da associazioni e centri di ricerca presso di esse accreditate.

Art. 7 Comitato Etico

Al fine di verificare il possesso dei requisiti di cui al precedente articolo 6, comma 3, è istituito entro 60 giorni dall'approvazione della presente deliberazione con ordinanza del Sindaco, un Comitato Etico.

Il Comitato è composto da 5 membri, di cui uno con funzione di Presidente, scelti tra persone che si sono distinte nel campo del diritto internazionale e della responsabilità sociale ed ambientale e dello studio e della promozione dell'etica all'impresa.

I membri del Comitato durano in carica per il tempo corrispondente al mandato del Sindaco che li ha nominati. Ai componenti del Comitato è corrisposto, per ciascuna riunione, un gettone di presenza in misura pari a quella stabilita per i Consiglieri Comunali dalla delibera C.C. n. 147 del 5 agosto 2000.

Entro 30 giorni dalla sua istituzione, il Comitato definisce le norme concernenti l'organizzazione interna e il funzionamento.

Il Comitato esprime il parere di cui all'articolo 4, comma 11 entro 15 giorni dalla data di ricevimento della richiesta; decorso inutilmente il predetto termine, il parere si intende

espresso in senso favorevole. Qualora il Comitato esprima il parere di cui all'articolo 4, comma 11 successivamente alla stipula del contratto di sponsorizzazione cui esso si riferisce, se dal parere risulti accertato che lo sponsor ha falsamente dichiarato, a norma dell'articolo 4, comma 8, primo capoverso, lettera d, l'assenza di una delle cause di esclusione ivi previste, il contratto è risolto di diritto e senza preavviso ed è fatta salva ogni ulteriore azione a tutela dell'Amministrazione in base alle norme vigenti.

Il Comitato ha altresì facoltà di proporre alla Giunta ed al Consiglio Comunale modifiche e integrazioni alla norme del presente regolamento in materia di sponsorizzazioni inaccettabili.

Art. 8

Contratto di sponsorizzazione

1. Il ricorso, da parte dell'Amministrazione, a forme di sponsorizzazione, in relazione ad attività, interventi o progetti culturali, sociali, ricreativi, sportivi e altro, ad attività di promozione o di valorizzazione del patrimonio dell'Amministrazione Comunale, va formalizzata con apposito atto di natura contrattuale, nella forma scritta, nel quale risultino stabiliti:
 - a). l'oggetto e le finalità del contratto di sponsorizzazione;
 - b). il diritto dello Sponsor alla utilizzazione "esclusiva" ovvero "non esclusiva" dello spazio pubblicitario nel corso degli eventi culturali, sociali, ricreativi, sportivi e altro, per i quali sia prevista la sponsorizzazione;
 - c). 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;
 - d). l'individuazione della platea/pubblico di riferimento per la pubblicizzazione, da parte dello Sponsor, degli elementi caratteristici dello sponsor;
 - e). la durata del contratto di sponsorizzazione (se il contratto non riguarda un singolo evento o manifestazione ma si riferisce ad un'attività del soggetto sponsorizzato continuata nel tempo, il contratto deve essere qualificato "di durata" ed in particolare come contratto ad esecuzione continuata);
 - f). gli obblighi assunti rispettivamente dallo Sponsor e dall'Amministrazione e le relative sanzioni in caso di inadempimento;
 - g). la specificazione degli elementi caratteristici veicolati dall'Amministrazione;
 - h). il corrispettivo della sponsorizzazione,
 - i). le modalità procedurali, le garanzie richieste (fidejussione bancaria, polizza assicurativa) e le responsabilità;
 - j). le prescrizioni in materia di controversie, di spese contrattuali e la disciplina della facoltà di recesso.
2. Il contratto dovrà prevedere clausole che in nessun caso pregiudichino o condizionino l'attività dell'Amministrazione Comunale.

Art. 9

Versamento e utilizzo dei proventi delle sponsorizzazioni

1. Fatta esclusione dei casi di cui al comma 2 e salvo diverso accordo tra le Parti, il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione deve essere eseguito, nella misura del 30%, al momento della sottoscrizione del contratto presso la Tesoreria Comunale e, nella misura del restante 70% a conclusione dell'evento. A garanzia di detto importo, quale condizione essenziale per procedere alla formalizzazione dei rapporti di sponsorizzazione, lo Sponsor dovrà costituire, sempre al momento della sottoscrizione del contratto, apposita polizza fidejussoria, a favore dell'Amministrazione Comunale.
2. Nei casi in cui il contratto preveda il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione al soggetto organizzatore dell'evento lo sponsor dovrà provvedere a pagare direttamente il fornitore, previo nulla osta della Amministrazione Comunale di attestazione dell'avvenuta esecuzione delle prestazioni. Il mancato o parziale pagamento del corrispettivo sarà causa di decadenza, ipso iure, del contratto, fatto salvo il diritto di rivalsa da parte dell'Amministrazione Comunale sulle somme versate dallo sponsor a titolo di garanzia previste nel contratto di sponsorizzazione.

Art. 10

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. Nel caso contemplato al comma 2 dell'art. 9 del presente regolamento, gli aspetti fiscali saranno regolati tra lo sponsor e il soggetto terzo.
3. 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. 11

Riserva organizzativa

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'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
Iniziative Municipali

I Municipi fanno facoltà di reperire sponsor, secondo quanto previsto dalle norme di legge e dal presente regolamento, limitatamente ad eventi culturali, sociali, ricreativi, sportivi e altro di carattere strettamente locale.

Art. 13
Verifiche e controlli

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

Art. 14

Il Comune si riserva di valutare la concessione di patrocini e contributi sulla base dei principi di cui all'art. 6.

Art. 15
Osservatorio

1. Per un monitoraggio sull'efficacia degli effetti applicativi del presente Regolamento, entro sei mesi dall'entrata in vigore dello stesso è istituito, con Ordinanza del Sindaco, un Osservatorio formato da rappresentanti del Gabinetto del Sindaco e di altri uffici maggiormente interessati dalle sponsorizzazioni.
2. Il dirigente responsabile di ciascun dipartimento ed ufficio extradipartimentale, interessato da sponsorizzazioni, trasmette ogni 3 mesi ai Presidenti delle Commissioni Consiliari un rapporto nel quale sono elencati tutti i contratti di sponsorizzazione stipulati nel trimestre di riferimento con il relativo importo, l'indicazione della manifestazione, evento o iniziativa finanziati tramite sponsorizzazione, il nome dello sponsor, in allegato, copia del parere espresso da Comitato Etico.
L'osservatorio redige annualmente una relazione analitica sull'ammontare, l'origine e l'utilità dei contratti di sponsorizzazione, corredati dai relativi pareri del Comitato Etico.
La relazione annuale dovrà essere resa pubblica con strumenti facilmente accessibili ai cittadini.

Art. 16
Controversie

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

Art. 17
Norme di rinvio

Per quanto non previsto nel presente regolamento si applica la normativa legislativa vigente.

Norma transitoria

Fino alla data di insediamento del Comitato Etico, sono immediatamente applicabili le restanti norme del presente regolamento.

Procedutosi alla votazione nella forma come sopra indicata, il Presidente, con l'assistenza dei Segretari, dichiara che la proposta risulta approvata con 22 voti favorevoli, 4 contrari e l'astensione del Consigliere Panecaldo.

Hanno partecipato alla votazione i seguenti Consiglieri:

Alagna, Bartolucci, Battaglia, Berliri, Carli, Cau, Cirinnà, De Luca, Della Portella, Failla, Foschi, Galeota, Galloro, Gasparri, Giansanti, Lorenzin, Madia, Mannino, Marroni, Nitiffi, Panecaldo, Poselli, Sabbatani Schiuma, Sentinelli, Smedile, Spera e Vizzani.

La presente deliberazione assume il n. 214.

(O M I S S I S)

IL PRESIDENTE
G. MANNINO – M. CIRINNA'

IL SEGRETARIO GENERALE
V. GAGLIANI CAPUTO

IL VICE SEGRETARIO GENERALE
M. SCIORILLI

La deliberazione è stata pubblicata all'Albo Pretorio dal
al e non sono state prodotte opposizioni.

La presente deliberazione è stata adottata dal Consiglio Comunale nella seduta del
15 novembre 2004.

Dal Campidoglio, li

p. IL SEGRETARIO GENERALE

.....