



Città Metropolitana di Roma Capitale

**REGOLAMENTO
PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE
DELLE SPONSORIZZAZIONI**

Adottato con deliberazione del Consiglio Comunale

n. 35 del 03 giugno 2015

INDICE

art. 1	Finalità	Pag. 3
art. 2	Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari	Pag. 3
art. 3	Definizioni	Pag. 3
art. 4	Finalità delle iniziative di sponsorizzazione	Pag. 4
art. 5	Presupposti e oggetto dei contratti	Pag. 5
art. 6	Individuazione e approvazione iniziative	Pag. 5
art. 7	Oggetto e Contenuto	Pag. 6
art. 8	Sponsorizzazione Tecnica	Pag. 6
art. 9	Sponsorizzazione finanziaria	Pag. 8
art. 10	Sponsorizzazione su beni culturali	Pag. 9
art. 11	Contratto di sponsorizzazione	Pag. 10
art. 12	Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni	Pag. 11
art. 13	Trattamento dei dati personali	Pag. 11
art. 14	Aspetti fiscali	Pag. 12
art. 15	Verifiche e controlli	Pag. 12
art. 16	Riserva organizzativa	Pag. 12
art. 17	Norma di rinvio	Pag. 12

REGOLAMENTO
PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE
DELLE SPONSORIZZAZIONI

Art. 1

Finalità

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 449/1997, dell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000, dell'art. 15, comma 1, lett. d) del CCNL dell'1.4.1999, come sostituito dall'art. 4, comma 4, del CCNL del 5.10.2001 (e dell'art. 26, comma 1, lett. b) del CCNL del 23.12.1999 per l'area della dirigenza).
2. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione della organizzazione e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali.
3. Le disposizioni del presente Regolamento sono finalizzate a definire una disciplina organica delle sopracitate forme contrattuali, al fine di assicurare l'accertamento dei requisiti di legittimità ai sensi della normativa vigente ed il rispetto dei principi di efficienza, trasparenza, buon andamento ed imparzialità che regolano l'operato della pubblica amministrazione.

Art. 2

Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati e associazioni senza fini di lucro, per realizzare o acquisire a titolo gratuito interventi, servizi, prestazioni, beni o attività inseriti nei programmi di spesa ordinari con finanziamento a carico del bilancio dell'ente; il risultato della sponsorizzazione si concretizza nella realizzazione di un'economia di bilancio totale o parziale, rispetto alla previsione di spesa, in relazione alla totale o parziale acquisizione, senza oneri per l'ente, del previsto risultato da parte dello sponsor.

Art. 3

Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
 - a. per "contratto di sponsorizzazione" o "contratto di sponsorizzazione ordinaria o permutativa": un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale un soggetto (Sponsor) offre un contributo in denaro o una determinata prestazione al Comune (Sponsee) il quale si obbliga verso il primo a pubblicizzare o a consentire la pubblicizzazione del suo nome/logo/marchio/immagine/segno distintivo nei modi previsti dal contratto stesso;

- b. per “contratto di sponsorizzazione non ordinaria o non permutativa”: un contratto mediante il quale un soggetto (Sponsor) offre un contributo in denaro o una determinata prestazione al Comune (Sponsee), il quale autorizza l’installazione di cartelli pubblicitari su beni demaniali o patrimoniali indisponibili;
- c. per “sponsorizzazione”: ogni contributo che può consistere in una somma di denaro, nella fornitura di beni o nella prestazione di servizi, nella realizzazione di lavori, opere pubbliche e/o di pubblica utilità o in altre utilità provenienti da terzi, allo scopo di promuovere il nome, il logo, il marchio, l’immagine, il segno distintivo di un soggetto (Sponsor);
- d. per “sponsorizzazione tecnica”: la sponsorizzazione dove il contributo di un soggetto (Sponsor) a favore del Comune (Sponsee) è costituito dalla realizzazione di lavori o dalla prestazione di servizi o forniture;
- e. per “sponsorizzazione pura o finanziaria”: la sponsorizzazione dove il contributo di un Soggetto (Sponsor) a favore del Comune (Sponsee) è costituito esclusivamente da una somma di denaro;
- f. per “sponsorizzazione mista”: la sponsorizzazione risultante dalla combinazione della sponsorizzazione tecnica e della sponsorizzazione finanziaria;
- g. per “sponsorizzazione su beni culturali”: la sponsorizzazione relativa ai lavori sui beni culturali e alle prestazioni di servizi e di forniture in essi inglobati e ad essi strumentali;
- h. per “Sponsor”: il soggetto, parte del contratto di sponsorizzazione, che si assume l’obbligo di corrispondere una determinata somma di denaro o una determinata prestazione a favore del Comune (Sponsee) in cambio della veicolazione del proprio nome/logo/marchio/immagine/segno distintivo attuata o consentita dal Comune nell’ambito della propria attività;
- i. per “Sponsee”: il soggetto, Comune di Tivoli, che si obbliga, verso un determinato corrispettivo (somma di denaro o prestazione) ad associare alla propria attività il nome/logo/marchio/immagine/segno distintivo dello Sponsor;
- j. per “spazio pubblicitario”: lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni messe a disposizione dal Comune (Sponsee) per la pubblicità dello Sponsor.

Art. 4

Finalità delle iniziative di sponsorizzazione

1. La stipulazione dei contratti oggetto del presente Regolamento deve essere finalizzata esclusivamente a:
 - a. favorire l’innovazione dell’organizzazione amministrativa;
 - b. assicurare una migliore qualità dei servizi prestati;
 - c. realizzare maggiori economie;
2. In particolare, i predetti contratti sono diretti a:
 - a. recuperare risorse per l’Ente che consentano indirettamente di ottenere un miglioramento della qualità dei servizi e dell’attività del medesimo;
 - b. migliorare la qualità e la quantità di servizi da prestarsi attraverso l’effettuazione di servizi e di lavori, la fornitura di beni ed attrezzature all’amministrazione comunale;

- c. supportare progetti innovativi e processi informativi/formativi qualificati promossi dall'Amministrazione comunale.

Art. 5

Presupposti e oggetto dei contratti

1. L'utilizzazione delle forme contrattuali di cui trattasi è ammessa ove sussistano contemporaneamente 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 di risparmi di spesa;
 - d. il rispetto delle prescrizioni di legge o di regolamenti.
2. Le stesse possono essere utilizzate per la realizzazione di iniziative in ambito culturale, sociale e sportivo, di attività di promozione del territorio, di manutenzione del verde, di valorizzazione del patrimonio comunale, dell'innovazione tecnologica e della formazione.
3. Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione/accordi di collaborazione/convenzione quei soggetti che abbiano in atto controversie di natura legale o giudiziaria con l'Amministrazione Comunale o che esercitino attività in conflitto di interesse con attività pubbliche.
4. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni/collaborazioni/convenzioni riguardanti:
 - a. propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
 - b. messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.
5. Le modalità di associazione dei segni distintivi dei soggetti terzi devono presentare caratteri tali da essere coerenti con la natura dell'iniziativa e comunque non lesivi della dignità istituzionale dell'Ente.

Art. 6

Individuazione e approvazione iniziative

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere attivati:
 - a. su iniziativa dell'Amministrazione;
 - b. su iniziativa di soggetti terzi.
2. Le iniziative di sponsorizzazione di cui alle precedenti lettere a. e b. devono, a prescindere dall'importo, essere approvate dalla Giunta Comunale nelle linee generali a livello di progettazione preliminare.
3. Il valore economico di ogni sponsorizzazione, tecnica o finanziaria, deve risultare a bilancio dell'Ente secondo quanto stabilito dalla normativa vigente in materia contabile e fiscale, dai relativi provvedimenti attuativi e interpretativi, nonché dai principi contabili.
4. Le iniziative che attengono l'ambito dei lavori pubblici, dovranno inoltre risultare, secondo i presupposti di legge e, quindi, per interventi di valore superiore ad Euro 100.000,00, anche in apposito Allegato al Programma Triennale dei lavori di cui all'articolo 128 del D.Lgs. 163/2006.

Art. 7

Oggetto e Contenuto

1. La Sponsorizzazione a favore dell'Ente, a carattere tecnico o finanziario, può avere ad oggetto:
 - a. la fornitura di materiale/attrezzature/beni;
 - b. la realizzazione di un'opera o di un lavoro;
 - c. la fornitura di una prestazione di servizio;
 - d. la gestione di un'opera o di un'area;
 - e. la gestione di un servizio.
2. La sponsorizzazione può riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni in favore del Comune di Tivoli, fra le quali si indicano a titolo esemplificativo e non esaustivo:
 - a. eventi sportivi e/o di rilevanza sociale (es: tornei, singoli incontri, gare, ricorrenze, ecc.);
 - b. utilizzo a fini pubblicitari di spazi all'interno del Comune (es: bacheche, sale riunioni, impianti sportivi, coperture con teli di opere e/o lavori);
 - c. servizi di manutenzione e gestione di aree verdi pubbliche, aree diverse e immobili comunali, arredo urbano (es: operazioni di sfalcio, potature, ripristino airole e manufatti, ripavimentazione sentieri e vialetti, piantumazione, ecc.)
 - d. fornitura di beni con riferimento, a titolo esemplificativo, ad attrezzature informatiche di vario genere ed alla fornitura di arredo urbano;
 - e. attività di progettazione, direzione lavori, esecuzione di opere pubbliche o di pubblica utilità;
 - f. realizzazione di mostre, concerti, spettacoli e, in genere, attività culturali;
 - g. gestione di sportelli informa-giovani, ecosportelli, marketing e promozione territoriale;
 - h. attività di comunicazione a stampa e via *internet*, realizzazione di periodici, manifesti, ecc.

Art. 8

Sponsorizzazione Tecnica

1. Nei contratti di sponsorizzazione aventi ad oggetto lavori, servizi o forniture, quando questi sono acquisiti o realizzati a cura e a spese dello Sponsor, la scelta dello Sponsor è effettuata in base al valore economico della sponsorizzazione, secondo le seguenti modalità indicate nei punti successivi.
2. **A) I contratti di importo inferiore o pari a Euro 40.000,00** (o comunque alla soglia prevista dall'attuale articolo 26 del Codice dei contratti pubblici) possono essere affidati direttamente dall'Amministrazione, senza alcuna procedura comparativa, a soggetto in possesso, oltre che dei necessari requisiti di carattere generale, di adeguata capacità tecnica secondo valutazione dell'Ente e nel rispetto delle normative tecniche di settore (es: possesso di particolari certificazioni – abilitazioni – autorizzazioni), operante nel rispetto delle norme in materia di sicurezza sul lavoro e dotato di copertura assicurativa per l'attività oggetto della prestazione e/o il personale impiegato a svolgere la prestazione, se occorrente.

Qualora il Soggetto Esecutore sia soggetto diverso dallo Sponsor, detti requisiti dovranno essere posseduti dal Soggetto Esecutore.

3. L'Amministrazione ha sempre la facoltà, tenuto conto del valore e della tipologia contrattuale:
 - in caso di iniziativa di soggetto terzo, di non accettare la proposta di sponsorizzazione o di avviare sulla stessa una procedura comparativa con eventuale diritto di prelazione del soggetto proponente;
 - in caso di iniziativa propria, di avviare una procedura comparativa.
4. L'Amministrazione dovrà impartire le prescrizioni opportune in ordine alla progettazione nonché all'esecuzione del contratto.
5. L'Amministrazione ha il controllo sull'esecuzione del contratto.
6. **B) I contratti di importo superiore ad Euro 40.000,00** (o comunque alla soglia prevista dall'attuale articolo 26 del Codice dei contratti pubblici) e inferiore ad Euro 207.000,00 (o comunque alla soglia prevista per servizi e forniture di rilevanza comunitaria) per forniture e servizi e ad Euro 1.000.000,00 per lavori sono affidati tramite procedura negoziata, ristretta o aperta, tenuto conto della specificità dell'oggetto del contratto.
7. **C) I contratti di importo pari o superiore ad Euro 207.000,00** (o comunque alla soglia prevista per servizi e forniture di rilevanza comunitaria) per servizi e forniture e ad Euro 1.000.000,00 per lavori devono essere affidati mediante procedura aperta o ristretta secondo motivazione del Dirigente del Settore competente.
8. Il Bando, sia nel caso di procedura aperta sia nel caso di procedura ristretta, deve essere pubblicato per almeno 30 giorni all'Albo Pretorio *on-line* dell'Ente e, per estratto, su due quotidiani a diffusione nazionale.

Norme comuni alle sponsorizzazioni di cui alle lettere B) e C)

9. Gli Sponsor che effettuano direttamente i lavori/servizi/forniture o i Soggetti Esecutori, qualora diversi dallo Sponsor nonché i soggetti progettisti eventualmente utilizzati, devono essere in possesso, oltre che dei requisiti di carattere generale, dei requisiti di qualificazione tecnica previsti dal Codice dei Pubblici Contratti e dal relativo Regolamento di Attuazione.
10. Il Bando e la Lettera d'Invito devono contenere:
 - a. la volontà del Comune e i riferimenti di legge;
 - b. gli obiettivi della sponsorizzazione;
 - c. le opportunità per lo Sponsor;
 - d. la tipologia, la durata e il valore contrattuale;
 - e. la modalità per la veicolazione dei segni distintivi dello Sponsor;
 - f. le modalità e i termini di presentazione delle offerte;
 - g. i requisiti di partecipazione/qualificazione/obblighi in materia di sicurezza/obblighi assicurativi;
 - h. le modalità e i criteri di valutazione delle offerte,
 - i. le prescrizioni tecniche progettuali ed esecutive.
11. Il Comune procede alla stipula del contratto di sponsorizzazione con il soggetto che ha proposto l'offerta realizzativa giudicata migliore.

12. In caso di iniziativa di soggetto terzo, l'Amministrazione ha sempre facoltà, in relazione a qualsiasi procedura di affidamento scelta, di prevedere il diritto di prelazione - a parità di condizioni offerte dal soggetto miglior offerente - a favore del soggetto proponente.
13. Nel caso in cui la procedura negoziata o la procedura aperta o ristretta siano andate deserte o non sia stata presentata alcuna offerta appropriata, ovvero tutte le offerte presentate siano risultate irregolari ovvero inammissibili rispetto al disposto del Codice dei Contratti Pubblici o non siano rispondenti ai requisiti formali della procedura, il Comune può ricercare di propria iniziativa lo sponsor con cui negoziare il contratto di sponsorizzazione, ferme restando la natura e le condizioni essenziali delle prestazioni richieste nella sollecitazione pubblica.
14. L'Amministrazione ha il controllo sull'esecuzione del contratto.

Art. 9

Sponsorizzazione finanziaria

1. Nei contratti di Sponsorizzazione pura o finanziaria, la scelta dello Sponsor è effettuata secondo le seguenti modalità indicate nei punti successivi.
2. **A) I contratti di importo inferiore o pari a Euro 40.000,00**, (o comunque, per analogia, alla soglia prevista dall'attuale articolo 26 del Codice dei contratti pubblici) possono essere affidati direttamente dall'Amministrazione, con facoltà dell'Ente di avviare procedure comparative tramite pubblicazione di avviso esplorativo.
3. **B) I contratti di importo superiore**, sono affidati mediante pubblicazione di un Bando all'Albo Pretorio on-line dell'Ente per almeno 30 giorni e dell'estratto del Bando stesso su due quotidiani a diffusione nazionale.
4. Il Bando deve contenere:
 - a. la volontà del Comune e i riferimenti di legge;
 - b. gli obiettivi della Sponsorizzazione;
 - c. le opportunità per lo Sponsor;
 - d. il valore contrattuale;
 - e. la modalità per la veicolazione dei segni distintivi dello Sponsor;
 - f. le modalità e i termini di presentazione delle offerte;
 - g. i requisiti di partecipazione.
5. Il Comune procede alla stipula del contratto di sponsorizzazione con il soggetto che ha offerto il **finanziamento maggiore**.

Nel caso di contributo economico superiore al valore della prestazione, l'eccedenza rimarrà vincolata al finanziamento di prestazioni analoghe/simili.

6. Nel caso in cui non sia stata presentata alcuna offerta o alcuna offerta venga giudicata appropriata, ovvero tutte le offerte presentate siano risultate irregolari ovvero inammissibili o non siano rispondenti ai requisiti formali della procedura, il Comune può ricercare di propria iniziativa lo Sponsor con cui negoziare il contratto di sponsorizzazione, ferme restando la natura e le condizioni essenziali delle prestazioni richieste nella sollecitazione pubblica.

7.

Art. 10

Sponsorizzazione su beni culturali

1. I contratti di sponsorizzazione di beni culturali comprendono ogni contributo, anche in beni o servizi, erogato per la progettazione o l'attuazione di iniziative in ordine alla tutela ovvero alla valorizzazione del patrimonio culturale.
2. I contratti di sponsorizzazione su beni culturali, come sopra definiti, richiedono necessariamente che la promozione del nome, del marchio, del logo o dell'immagine avvenga in forme compatibili con il carattere artistico o storico, l'aspetto e il decoro del bene culturale da tutelare o valorizzare.
3. La Sponsorizzazione può essere tecnica, finanziaria o mista. Nel caso di sponsorizzazione mista, questa è valutata secondo il criterio dell' 'Offerta Economicamente più Vantaggiosa'.
4. Per gli interventi sui beni culturali di qualsiasi importo i Soggetti Esecutori devono essere in possesso dei requisiti di qualificazione tecnica previsti dall'articolo 201 del Codice dei Pubblici Contratti approvato con D.lgs. 163/2006 e ss.mm.ii., dal relativo Regolamento di Attuazione, approvato con DPR 207/2010, dalle normative specifiche di settore per i beni e le attività culturali.
5. **A) Nel caso di interventi su beni culturali di importo inferiore o pari ad Euro 40.000,00** (o comunque, per analogia, alla soglia prevista dall'attuale articolo 26 del Codice dei contratti pubblici), sia la sponsorizzazione tecnica sia la sponsorizzazione finanziaria possono essere affidate direttamente.
6. L'Amministrazione ha sempre la facoltà, tenuto conto del valore e della tipologia contrattuale:
 - in caso di iniziativa di soggetto terzo, di non accettare la proposta di sponsorizzazione o di avviare sulla stessa una procedura comparativa con eventuale diritto di prelazione del soggetto proponente;
 - in caso di iniziativa propria, di avviare una procedura comparativa.
7. **B) Nel caso di interventi su beni culturali di importo superiore ad Euro 40.000,00**, (o comunque, per analogia, alla soglia prevista dall'attuale articolo 26 del Codice dei contratti pubblici) la ricerca dello Sponsor avviene mediante bando pubblicato all'Albo Pretorio on-line del Comune per almeno 30 giorni. Di detta pubblicazione è dato avviso su almeno due dei principali quotidiani a diffusione nazionale e nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana nonché, per i contratti di importo superiore alle soglie europee, anche nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea.
8. Il Bando contiene:
 - a. una sommaria descrizione dell'intervento;
 - b. l'indicazione del valore di massima;
 - c. l'indicazione dei tempi di realizzazione;
 - d. se si intende acquisire una sponsorizzazione di puro finanziamento anche mediante accollo da parte dello sponsor delle obbligazioni di pagamento dei corrispettivi dell'appalto dovuti dal Comune, ovvero una sponsorizzazione tecnica consistente in una forma di partenariato estesa alla progettazione e alla realizzazione di parte o di tutto l'intervento a cura e a spese dello sponsor;
 - e. i requisiti di partecipazione;

- f. nel caso di sponsorizzazione finanziaria, la richiesta di offerte in aumento sull'importo di finanziamento minimo indicato;
 - g. nel caso di sponsorizzazione tecnica, gli elementi e i criteri di valutazione delle offerte;
 - h. il termine, non inferiore a 60 giorni, entro il quale i soggetti interessati possono far pervenire offerte impegnative di sponsorizzazione.
9. La pubblicazione del bando deve essere preceduta, secondo legge, dall'integrazione del Programma Triennale dei lavori di cui all'articolo 128 del Codice dei Pubblici Contratti con un apposito allegato, che indica i lavori, i servizi e le forniture in relazione ai quali si intende ricercare Sponsor per il finanziamento o la realizzazione di questi interventi. Al fine dell'inserimento di questo Elenco, il Comune provvede a predisporre i relativi studi di fattibilità, anche semplificati, o i progetti preliminari.
10. Il Comune procede alla stipula del contratto di sponsorizzazione con il soggetto che ha offerto:
- il finanziamento maggiore, in caso di sponsorizzazione pura;
 - l'offerta giudicata migliore, in caso di sponsorizzazione tecnica;
 - l'offerta economicamente più vantaggiosa, nel caso di sponsorizzazione mista.
11. Nel caso in cui non sia stata presentata alcuna offerta o alcuna offerta venga giudicata appropriata, ovvero tutte le offerte presentate siano risultate irregolari ovvero inammissibili rispetto al disposto del Codice dei Contratti Pubblici o non siano rispondenti ai requisiti formali della procedura, il Comune può, nei successivi sei mesi, ricercare di propria iniziativa lo Sponsor con cui negoziare il contratto di sponsorizzazione, ferme restando la natura e le condizioni essenziali delle prestazioni richieste nella sollecitazione pubblica.
12. I progetti per i quali non sono pervenute offerte utili possono essere nuovamente pubblicati nell'allegato al Programma Triennale dei lavori dell'anno successivo.

Art. 11

Contratto di sponsorizzazione

1. Il responsabile formalizza con propria determinazione la scelta del contraente e stipula con lo stesso un atto di natura contrattuale in forma scritta, nel quale sono specificati gli obblighi ed i diritti delle parti.
2. Il contratto deve prevedere clausole che in nessun caso pregiudichino o condizionino l'attività dell'amministrazione.
3. In particolare il contratto deve contenere:
 - a. denominazione del contraente;
 - b. oggetto e finalità;
 - c. gli obblighi assunti rispettivamente dall'Ente e dal soggetto contraente, nonché le relative sanzioni in caso di eventuale inadempimento (clausola di tutela);
 - d. il diritto del contraente all'utilizzazione degli spazi e degli altri strumenti di veicolazione concessi dall'Ente, nonché le modalità ed i limiti di esercizio dello stesso e previa valutazione commissione per il paesaggio quando previsto dalle norme;

- e. la durata del contratto, nonché l'eventuale possibilità di proroga o rinnovo dello stesso;
 - f. la determinazione del corrispettivo della sponsorizzazione/collaborazione/convenzione; nel caso di operazioni permutative, il controvalore monetario di tali operazioni;
 - g. le eventuali garanzie richieste;
 - h. le verifiche contrattuali e le relative responsabilità;
 - i. la facoltà dell'ente di recedere unilateralmente per sopravvenuti motivi di interesse pubblico ai sensi dell'art. 11 della L. n. 241/1990, e ss.mm.ii.;
 - j. le disposizioni in materia di eventuali controversie e delle spese contrattuali.
4. La stipulazione del contratto sostituisce qualunque atto, concessione, comunicazione, autorizzazione o nulla osta di competenza del Comune, richiesti per l'installazione su suolo pubblico di cartelli pubblicitari e per la diffusione delle comunicazioni da pubblicizzare.

Art. 12

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;
 - 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. 13

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 dall'art. 13 della legge 31.12.1996, n. 665 e successive modificazioni.
3. Titolare del trattamento dei dati è il Comune di Tivoli nella persona del suo Sindaco pro tempore che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità alla legge citata.
4. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici comunali tenuti alla applicazione del presente regolamento.
5. I dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento.

Art. 14

Aspetti fiscali

1. Il valore della fatturazione per la “sponsorizzazione” corrisponde all’importo della somma stanziata in bilancio per la specifica iniziativa; la fatturazione può coincidere con l’intero stanziamento o con una quota dello stesso, in relazione alla totale o parziale copertura, mediante sponsorizzazione, dei risultati del capitolo interessato.
2. Il valore della fatturazione correlata alla promozione dell’immagine dello sponsor (“spazio pubblicitario”) è pari all’importo specificato al comma 1.

Art. 15

Verifiche e controlli

1. Le “sponsorizzazioni” sono soggette a periodiche verifiche da parte del Servizio comunale competente per materia, 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 l’eventuale diffida producono gli effetti previsti nel contratto di sponsorizzazione.

Art. 16

Riserva organizzativa

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dalla amministrazione comunale secondo la disciplina del presente regolamento.
2. È 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. 17

Norma di rinvio

Per quanto non disciplinato nel presente Titolo, si applicano le disposizioni di legge e regolamentari vigenti nel settore oggetto del contratto di sponsorizzazione.

Tutti i richiami alle norme contenuti nel presente Titolo devono intendersi effettuati alle disposizioni vigenti al momento dell’attuazione concreta del Titolo stesso, senza necessità di adeguamento espresso del presente regolamento (c.d. rinvio dinamico).