



**Città
metropolitana
di Milano**

CITTÀ METROPOLITANA DI MILANO

REGOLAMENTO SULLE SPONSORIZZAZIONI

Approvato con delibera del Consiglio metropolitano n. 75 del 19/12/2018

INDICE

CAPO I - Principi generali

- Art. 1 Oggetto e finalità
- Art. 2 Definizioni
- Art. 3 Individuazione, programmazione e gestione delle sponsorizzazioni
- Art. 4 La figura dello sponsor
- Art. 5 Corrispettivo delle sponsorizzazioni

CAPO II – Ambito di applicazione del contratto di sponsorizzazione

- Art. 6 Sponsorizzazioni di aree verdi e rotatorie
- Art. 7 Sponsorizzazioni accessorie a contratti d'appalto
- Art. 8 Sponsorizzazioni di restauro e manutenzione su beni sottoposti a tutela artistica, architettonica e culturale
- Art. 9 Partenariato pubblico privato per i beni culturali
- Art. 10 Affidamento del servizio di ricerca dello sponsor

CAPO III - Scelta dello sponsor e contratto di sponsorizzazione

- Art. 11 Elenco degli sponsor per importi inferiori a 40.000,00 Euro
- Art. 12 Scelta dello sponsor per importi superiori a 40,000,00 Euro
- Art. 13 Recepimento di proposte spontanee di potenziali sponsor
- Art. 14 Affidamento diretto
- Art. 15 Sponsorizzazioni plurime
- Art. 16 Esclusiva generale dello sponsor
- Art. 17 Casi di esclusione, rifiuto
- Art. 18 Contenuti minimi del contratto di sponsorizzazioni
- Art. 19 Pagamento del corrispettivo in denaro della sponsorizzazione

Capo IV – Disposizioni finali

- Art. 20 Aspetti contabili e fiscali
- Art. 21 Verifiche e controlli
- Art. 22 Trattamento dei dati personali
- Art. 23 Rinvio
- Art. 24 Entrata in vigore

CAPO I PRINCIPI GENERALI

Art.1 Oggetto e finalità

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione di iniziative e attività organizzate e gestite dalla Città metropolitana di Milano in attuazione delle disposizioni dell'art. 43 della L.449/1997, dell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000, dall'art.19 D.Lgs. 50/2016 (Codice dei contratti pubblici) allo scopo di assicurare il rispetto della normativa vigente e i principi di efficienza, trasparenza, buon andamento e imparzialità che regolano l'attività della Pubblica Amministrazione.
2. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a
 - favorire l'innovazione dell'organizzazione;
 - migliorare la qualità dei servizi istituzionali;
 - realizzare maggiori economie di bilancio.

Art. 2 Definizioni

1. Ai fini del presente Regolamento:

- a) per **“contratto di sponsorizzazione”** si intende un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale una parte (sponsor) si obbliga a versare una somma di denaro, a fornire beni o servizi o ad effettuare lavori a favore dell'altra parte e/o finanziare, anche mediante accollo, le obbligazioni di pagamento dei corrispettivi d'appalto dovuti dalla Città metropolitana di Milano (sponsee) la quale le garantisce, nell'ambito di propri eventi, iniziative o progetti, la possibilità di pubblicizzare, in appositi spazi, il nome, il marchio, l'immagine, l'attività, prodotti o servizi o simili, ovvero di distribuire prodotti o servizi a titolo promozionale, nei modi previsti dal contratto;
l'obbligazione dello sponsee costituisce obbligazione di mezzi e non di risultato, pertanto essa deve intendersi adempiuta quando vi sia stata la realizzazione dell'evento, iniziativa o progetto dedotto nel contratto, indipendentemente dall'effettivo ritorno d'immagine;
- b) per **“sponsorizzazione”** si intende ogni contributo in beni, prestazioni di servizi, realizzazione di lavori, corrispettivo in denaro o altra utilità proveniente alla Città metropolitana da parte di terzi nell'ambito applicativo dei “contratti di sponsorizzazione”;
- c) per **“sponsor”** si intende il soggetto privato (persona fisica o giuridica) o il soggetto pubblico che intenda stipulare un contratto di sponsorizzazione;
- d) per **“sponsorizzato o sponsee”** si intende la Città metropolitana di Milano, titolare dei benefici economici apportati dalla stipula dei contratti di sponsorizzazione;
- e) per **“spazio pubblicitario”** si intende lo spazio fisico e digitale o qualsiasi altro supporto atto alla veicolazione di informazioni, messo a disposizione dello sponsor;

- f) per **sponsorizzazione “pura”** si intende l’impegno dello sponsor di riconoscere esclusivamente un contributo economico (in cambio del diritto di sfruttare spazi per fini pubblicitari);
- g) per **sponsorizzazione “tecnica”**: si intende una forma di partenariato estesa alla progettazione e alla realizzazione di parte o di tutto l’intervento (lavori, servizi, forniture sia se strumentali o non) a cura e a spese dello sponsor.

Art. 3 Individuazione, programmazione e gestione delle sponsorizzazioni

1. Le iniziative di sponsorizzazione da offrire ai potenziali sponsor sono, di norma, individuate e programmate nell’ambito del Piano Esecutivo di Gestione e possono riguardare tutti i beni ed i servizi a carico del bilancio dell’Ente. Nel corso dell’anno i dirigenti possono altresì attivare ulteriori iniziative di sponsorizzazione.
2. Nei documenti di programmazione dell’ente, possono essere individuate spese ed attività la cui realizzazione è vincolata alla conclusione di contratti di sponsorizzazione.

Art. 4 La figura dello sponsor

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi sia con soggetti pubblici, che privati, singoli o associati.
2. Qualora i lavori, i servizi e le forniture siano acquisiti o realizzati a cura dello sponsor, lo stesso deve essere in possesso dei requisiti di qualificazione per gli esecutori dei contratti pubblici.
3. Per i lavori pubblici, le imprese esecutrici devono possedere i requisiti di qualificazione previsti dalla normativa vigente al momento dell’affidamento.

Art. 5 Corrispettivo delle sponsorizzazioni

1. I contratti di sponsorizzazione nei quali la Città metropolitana di Milano è parte possono prevedere, a titolo di corrispettivo dovuto dallo sponsor:
 - a) somme di denaro;
 - b) forniture di beni, servizi o lavori, acquisiti o realizzati a cura e spese dello sponsor;
 - c) accollo del pagamento delle obbligazioni verso i terzi che svolgono le attività sponsorizzate.
2. In caso di operazioni permutative, si assume quale controvalore monetario del contratto il valore di mercato della fornitura dei beni, dei servizi o dei lavori, effettuati dallo sponsor.

CAPO II - AMBITO DI APPLICAZIONE DEL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

Art.6 Sponsorizzazioni di aree verdi e rotatorie

1. La Città metropolitana di Milano individuerà le aree destinate a verde pubblico e/o a rotatorie che potranno essere assegnate in "adozione" a società, associazioni o privati in genere, affidandone l'allestimento, la gestione e la manutenzione in cambio dell'autorizzazione alla posa di mezzi finalizzati alla sponsorizzazione.
2. L'adozione consiste nell'obbligo dello sponsor di provvedere alla realizzazione del primo impianto-allestimento dell'area e/o alla manutenzione della stessa.
3. Lo sponsor dovrà presentare, sia per la realizzazione dell'impianto/allestimento che per la manutenzione, un progetto tecnico che, approvato dalla Città metropolitana, costituirà allegato al contratto di sponsorizzazione.
4. Il progetto potrà anche essere fornito dalla Città metropolitana. In ogni caso, esso dovrà contenere l'indicazione delle spese necessarie per le relative operazioni.
5. I soggetti affidatari, se non appartenenti o operanti nel settore del verde, dovranno far eseguire l'allestimento e la manutenzione a ditte specializzate ed in possesso dei requisiti in materia di sicurezza, contributiva e di ordine generale.
6. L'Impresa che esegue i lavori, in proprio o per conto dell'affidatario, avrà l'obbligo di adottare, durante l'esecuzione dei lavori, tutti i provvedimenti e le cautele necessarie per garantire l'incolumità degli operai e di terzi e per non produrre danni ai beni pubblici e privati, rimanendo espressamente inteso e convenuto che essa si assumerà ogni responsabilità sia civile che penale, nel caso di infortuni o danni.
7. L'installazione di mezzi pubblicitari avverrà a titolo gratuito nell'area verde o per le rotatorie in spazi indicati dalla Città metropolitana, nei due sensi di marcia principali seguendo le vigenti regole del codice della strada. Le dimensioni e caratteristiche dei mezzi pubblicitari ed i criteri per il loro posizionamento verranno definiti nelle Norme tecniche.
8. Nella scelta e nell'abbinamento dei colori si dovranno evitare combinazioni tali da generare confusione con i cartelli della segnaletica stradale. Si dovrà evitare in particolare l'uso della gradazione di rosso prevista per i segnali stradali e l'uso della gradazione di azzurro impiegato per le frecce d'obbligo.
9. Non è ammessa un'illuminazione specifica per i cartelli in quanto potrebbe provocare disturbo con conseguente pericolo per la sicurezza della circolazione stradale.
10. Dovrà essere presentata idonea dichiarazione tecnica relativa ai cartelli attestante che la struttura, compresi gli ancoraggi al terreno, è realizzata e posta in opera tenendo conto della natura del terreno e della spinta del vento in modo da garantirne la stabilità.
11. I requisiti fondamentali che la vegetazione deve possedere sono i seguenti:

- rusticità, ossia capacità di adattarsi ad una svariata tipologia di situazioni non ideali per lo sviluppo dei vegetali (stress idrici e termici, inquinamento dell'aria, ecc.)
 - basso livello di manutenzione: le piante devono necessitare di un ridotto numero di interventi di potatura.
12. L'area non dovrà in nessun modo essere sottratta all'uso pubblico al quale è destinata, se non per il tempo strettamente necessario alle operazioni d'impianto ed a quelle relative alla manutenzione.
 13. Il contratto di sponsorizzazione dovrà avere una durata pari a quella indicata nel progetto.
 14. Il contratto è rinnovabile con lo stesso sponsor, sulla base della bontà dei risultati raggiunti nel periodo pregresso, per la stessa durata di quello originario, nei limiti previsti dalle disposizioni normative vigenti.
 15. Trattandosi di affidamento delle aree al fine di ottenere la valorizzazione ed il mantenimento delle stesse il contratto in oggetto non costituisce atto di concessione.

Art. 7 Sponsorizzazioni accessorie a contratti d'appalto

1. La Città metropolitana di Milano può prevedere, nell'ambito di procedure per l'aggiudicazione di appalti di lavori, servizi o forniture, clausole inerenti sponsorizzazioni come prestazioni accessorie al contratto principale.
2. In tal caso la valutazione della sponsorizzazione deve costituire elemento con peso meramente marginale rispetto alla valutazione complessiva dell'offerta.

Art. 8 Sponsorizzazioni di interventi di restauro e manutenzione su beni sottoposti a tutela artistica, architettonica e culturale

1. Ai contratti di sponsorizzazione aventi ad oggetto interventi di restauro e manutenzione di beni immobili, mobili e delle superfici decorate di beni architettonici sottoposti a tutela ai sensi del D.Lgs. 42/2004, si applicano, oltre alle norme previste nel presente regolamento, le disposizioni in materia di requisiti di qualificazione dei progettisti nel caso in cui la realizzazione dell'intervento sia a cura dello sponsor.
2. Nel caso in cui l'individuazione dell'esecutore dei lavori sia rimessa allo sponsor, il soggetto indicato dovrà essere un soggetto qualificato relativamente alla tipologia dell'intervento.
3. Qualora le imprese esecutrici rivestano la qualità di sponsor della Città metropolitana attraverso la realizzazione diretta di interventi di restauro e manutenzione, non potranno in nessun caso cedere ad altri soggetti il diritto di utilizzare lo spazio pubblicitario oggetto del contratto.

4. In caso di sponsorizzazione tecnica la Soprintendenza competente a impartisce le prescrizioni opportune in ordine alla progettazione alla direzione ed all'esecuzione dei lavori. La Città metropolitana eserciterà un'attività di sorveglianza al fine di garantire il rispetto della normativa di settore.
5. I contratti di sponsorizzazione inerenti beni culturali sono preventivamente sottoposti alla Soprintendenza competente in relazione alla tipologia dell'intervento, al fine di ottenere i nulla osta o gli atti di assenso normativamente richiesti, per assicurare che l'esposizione pubblicitaria sia effettuata in forme compatibili con il carattere artistico o storico, l'aspetto e il decoro del bene.

Art. 9 Partenariato pubblico privato per i beni culturali

1. Ai sensi dell'art. 151 c.3 del d.lgs 50/2016, a fini della fruizione del patrimonio culturale e della ricerca scientifica applicata alla tutela, sono consentite forme speciali di partenariato con enti e organismi pubblici e con soggetti privati dirette a consentire il recupero, il restauro, la manutenzione programmata, la gestione, l'apertura alla pubblica fruizione, la valorizzazione di beni culturali immobili. Sono ammesse forme speciali di partenariato anche per le attività di conservazione, studio, divulgazione, catalogazione.
2. La scelta del soggetto partner può avvenire mediante procedure semplificate analoghe a quelle previste per la sponsorizzazione.
3. La forma contrattuale che regola il partenariato è la convenzione. Esso viene elaborata sentita la Soprintendenza competente.

Art. 10 Affidamento del servizio di ricerca dello sponsor

1. La Città metropolitana, previa valutazione di convenienza sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, può affidare il servizio di ricerca degli sponsor a soggetti da individuare tramite le procedure per gli appalti di servizi previste dal D.Lgs. 50/2016 e dai regolamenti metropolitani in materia di contratti.

CAPO III SCELTA DELLO SPONSOR E CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

Art. 11 Elenco degli sponsor per importo inferiori ai 40.000,0 Euro

1. La Città metropolitana di Milano si riserva la facoltà a procedere con affidamento diretto alle proposte di sponsorizzazioni quando il contenuto dei beni o servizi offerti non sia superiore a € 40.000,00.
2. Al fine di consentire una maggiore trasparenza ed imparzialità è prevista la costituzione di un elenco di sponsor a cui proporre iniziative di sponsorizzazioni di importi inferiori a € 40.000,00.
3. L'iscrizione all'elenco avverrà dietro presentazione di un'istanza di un potenziale sponsor nella quale si dichiara la disponibilità a valutare eventuali richieste di sponsorizzazioni proposte dall'Ente. Nell'istanza si dichiarerà inoltre di non trovarsi nelle condizioni d'esclusione di cui all'art.80 del D.Lgs. 50/2016.
4. In caso di più adesioni di sponsor ad un iniziativa verrà eseguita una selezione comparativa sulla base della presentazione dell'offerta con i criteri individuati nella proposta di sponsorizzazione.
5. Qualora non vi fossero adesioni tra gli sponsor dell'elenco verrà pubblicato sul sito istituzionale di Città metropolitana una scheda dell'intervento da finanziare.
6. Restano fermi i principi secondo cui in caso di sponsorizzazione tecnica le proposte della Città metropolitana contengano opportune prescrizioni in ordine alla progettazione, all'esecuzione delle opere o delle forniture ed alla direzione dei lavori e collaudo degli stessi.
7. Per sponsorizzazioni riguardanti beni sottoposti a tutela ai sensi del D.Lgs. 42/2006 e ss.mm.ii. si applicano comunque le disposizioni di cui all'art. 8 del presente regolamento.

Art. 12 Scelta dello sponsor per importi superiori a 40.000,00 Euro

1. Ai sensi dell'art. 19 del D.Lgs. 50/2016 l'affidamento di contratti di **sponsorizzazione pura** di lavori, servizi e forniture per importi superiori a € 40.000,00 è soggetta esclusivamente alla previa pubblicazione sul sito internet della Città metropolitana di Milano per trenta giorni, di un apposito avviso con il quale si renda nota la ricerca di sponsor per specifici interventi.
2. In caso di **sponsorizzazioni tecniche** la Città metropolitana dovrà verificare i requisiti degli esecutori nel rispetto dei principi e dei limiti europei in materia; non trovano applicazione le disposizioni nazionali e regionali in materia di contratti pubblici di lavori, servizi e forniture, ad eccezione di quelle sulla qualificazione dei progettisti e degli esecutori. L'ufficio precedente impartisce opportune prescrizioni in ordine alla progettazione, all'esecuzione delle opere e/o forniture e alla direzione dei lavori e collaudo degli stessi.
3. L'avviso è pubblicato all'albo pretorio e sul sito istituzionale della Città metropolitana per trenta giorni e potrà riguardare una o più iniziative anche di carattere pluriennale. All'avviso saranno allegate schede dettagliate di ogni singola iniziativa contenenti:

- il programma di massima di ogni specifica iniziativa/evento,
 - la tipologia di sponsorizzazione (finanziaria e/o tecnica) richiesta
 - la scadenza per la presentazione dell'offerta,
 - i valori (complessivi e/o dettagliati per singole attività afferenti l'evento) stimati (IVA esclusa) per la sua realizzazione.
 - l'ufficio procedente e il responsabile di procedimento
4. Questi ultimi valori non costituiscono in ogni caso vincolo per la formulazione dell'offerta di sponsorizzazione in quanto è possibile presentare offerte anche di importo inferiore.

Art. 13 Recepimento di proposte spontanee di potenziali sponsor

1. Nel caso in cui pervenga una proposta spontanea di sponsorizzazione, il dirigente competente, valuta preventivamente l'ammissibilità della stessa e la convenienza per l'interesse pubblico.
2. L'acquisizione di una proposta di sponsorizzazione non è vincolante per la Città metropolitana e nel caso in cui non sarà ritenuta ammissibile verrà comunicato per iscritto al proponente.
3. Nel caso in cui la proposta di sponsorizzazione ritenuta d'interesse risulta lacunosa, il dirigente può chiedere chiarimenti o integrazioni.
4. In caso di analisi positiva della proposta di sponsorizzazione il dirigente attiverà le procedure di scelta dello sponsor inserendo nell'avviso il c.d. diritto di prelazione consistente nella possibilità data al promotore dell'iniziativa dello sponsor, nel caso in cui aderiscano all'avviso altri soggetti, di adeguare la propria offerta entro il termine di quindici giorni a quella che la Città metropolitana di Milano abbia giudicato più conveniente tra quelle pervenute. In questo caso, il promotore originario è dichiarato aggiudicatario.
5. La Città metropolitana di Milano si riserva la facoltà di aderire direttamente alle proposte di sponsorizzazioni quando il valore dei beni o servizi offerti non sia superiore a € 10.000,00.
6. Se oggetto della proposta spontanea di sponsorizzazione riguarda beni mobili o immobili di interesse storico, artistico, archeologico, culturale è necessario il rispetto delle specifiche di cui all'art. 8.

Art. 14 Affidamento diretto

1. Si può procedere all'affidamento diretto di contratti di sponsorizzazione nei seguenti casi:
 - a) in caso sia stata esperita infruttuosamente la procedura selettiva;
 - b) in casi eccezionali, adeguatamente motivati, in cui la particolare natura e caratteristiche dell'evento o iniziativa oggetto di sponsorizzazione limitino la trattativa ad un unico determinato soggetto;
 - c) nel caso di sponsorizzazioni il cui valore sia inferiore ad € 40.000,00 (IVA esclusa) nei casi di cui l'art. 11.

2. In ogni caso, l'affidamento diretto avviene previa valutazione di congruità e di rispondenza alle esigenze di interesse pubblico e previa acquisizione di pareri della Soprintendenza, se si tratta di beni tutelati di cui al d.lgs. 42/2004 da parte del dirigente procedente.

Art. 15 Sponsorizzazioni plurime.

1. In generale le sponsorizzazioni non sono effettuate con diritto di esclusiva da parte dello sponsor, e pertanto la Città metropolitana di Milano può ricevere più sponsorizzazioni per uno stesso evento od oggetto.

Art. 16 Esclusiva generale dello sponsor.

1. La Città metropolitana di Milano può definire contratti di sponsorizzazione in esclusiva generale o commerciale per reperire maggiori risorse o per conseguire sponsorizzazioni di miglior profilo qualitativo.
2. Le ipotesi di esclusiva sono le seguenti:
 - a) **esclusiva generale:** comportante la conclusione del contratto di sponsorizzazione con un soggetto in veste di sponsor unico della Città metropolitana per un determinato periodo di tempo.
 - b) **esclusiva commerciale:** con conclusione di più contratti di sponsorizzazione con diversi sponsor, ciascuno individuato come controparte unica per una specifica iniziativa, evento, progetto, o di attività.
3. Ove la Città metropolitana intenda concludere contratti di sponsorizzazione in esclusiva generale o commerciale evidenzia la sussistenza di dette clausole in tutti gli atti preliminari alla conclusione dei contratti. Le clausole di esclusiva devono essere espressamente previste.

Art. 17 Casi di esclusione, rifiuto

1. La Città metropolitana rifiuta qualsiasi proposta di sponsorizzazione e recede dal contratto eventualmente sottoscritto qualora:
 - a) ritenga che possa derivare un conflitto di interessi tra l'attività pubblica e quella dello sponsor;
 - b) ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla propria immagine od alle proprie iniziative;
 - c) reputi la sponsorizzazione inaccettabile per motivi di pubblico interesse o in quanto contraria al buon costume.
2. Sono escluse, in ogni caso, le sponsorizzazioni aventi per oggetto:
 - a) propaganda di natura politica, sindacale, religiosa o filosofica;

- b) pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale, medicinali o cure mediche;
 - c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, discriminazione, odio o minaccia.
3. Non si potranno sottoscrivere contratti di sponsorizzazioni con sponsor che, a seguito di controlli, verseranno in almeno uno dei casi previsti dall'art. 80 del d.lgs 50/2016.

Art. 18 Contenuti minimi del contratto di sponsorizzazione

1. La sponsorizzazione viene regolata da apposito contratto nel quale, in particolare, sono almeno definiti:
- a) l'oggetto del contratto;
 - b) gli obblighi delle parti;
 - c) i corrispettivi della sponsorizzazione;
 - d) la durata del contratto;
 - e) l'eventuale clausola di esclusiva generale o commerciale;
 - f) i controlli sull'attività dello sponsor;
 - g) la facoltà di recesso da parte della Città metropolitana;
 - h) la risoluzione del contratto per inadempimento;
 - i) la competenza del foro in caso di controversie;
 - j) la disciplina delle spese contrattuali.
2. Nel contratto deve essere prevista la facoltà della Città metropolitana di recedere prima della scadenza, previa tempestiva e formale comunicazione allo sponsor; deve essere inoltre prevista la clausola risolutiva espressa nel caso in cui lo sponsor rechi danno all'immagine della Città metropolitana, fermo restando il diritto al risarcimento del danno.

Art.19 Pagamento del corrispettivo in denaro della sponsorizzazione.

1. Ove il corrispettivo della sponsorizzazione sia costituito da una somma di denaro, il pagamento avviene, di norma, almeno nella misura del 50% al momento della stipulazione del contratto e il restante a conclusione. Il Direttore di Area in caso di sponsorizzazione inerenti progetti che si articolano su periodi che superano i sei mesi e di somme superiori ai 40.000 € possono concordare delle tempistiche diverse di pagamento, purché il saldo termini in corrispondenza con la fine dell'iniziativa sponsorizzata.
2. Se richiesto dalla Città metropolitana, lo sponsor deve prestare apposita garanzia fideiussoria per il pagamento del corrispettivo, costituita mediante fideiussione bancaria o polizza assicurativa, contenente le clausole previste nella determina a contrarre di cui l'art.103 del D.Lgs n. 50/2016

CAPO IV - DISPOSIZIONI FINALI

Art. 20 – Aspetti contabili e fiscali

1. I corrispettivi dei contratti di sponsorizzazione sono previsti in bilancio e nel P.E.G. ad inizio anno, o durante l'anno con variazione, nel rispetto dell'ordinamento finanziario e contabile. I corrispettivi costituiti da proventi di entrata sono contabilizzati tra le entrate; i corrispettivi costituiti da risparmi di spesa sono comunque contabilizzati a bilancio in entrata ed in spesa per pari importo, al fine di assicurare il rispetto del principio di integrità del bilancio e la normativa fiscale.
2. Le singole fattispecie di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale applicabile.
3. Il contratto di sponsorizzazione non esonera lo sponsor dall'obbligo di pagamento degli eventuali tributi e/o canoni inerenti le fattispecie poste in essere né è sostitutivo di tale obbligo.
4. Quando il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione è costituito da forniture di beni o servizi o da lavori da effettuare dallo sponsor (operazioni permutative), è fatto obbligo di doppia fatturazione, ovvero di fatturazione dello sponsor alla Città metropolitana di Milano del valore del bene, del servizio o del lavoro, soggetto ad IVA, e di fatturazione della Città metropolitana allo sponsor di un pari importo, soggetto ad IVA, per l'attività di sponsorizzazione.
5. Ogni spesa contrattuale inerente e conseguente alla stipulazione ed alla registrazione del contratto di sponsorizzazione e/o dell'accordo di collaborazione nei casi previsti dalla legge è a carico dello sponsor.
6. L'emissione di fattura da parte della Città metropolitana nei confronti dello sponsor avverrà ad avvenuto pagamento.
7. Nell'applicazione delle disposizioni del suddetto articolo sono fatte salve eventuali esenzioni e agevolazioni previste dalle disposizioni normative.

Art.21 – Verifiche e controlli

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte del Direttore di Area competente per materia, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per i contenuti tecnici, qualitativi e quantitativi.
2. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor a mezzo raccomandata a/r o PEC.
3. Il mancato rispetto delle norme contrattuali comporta la risoluzione del contratto; è fatto salvo il risarcimento del danno.

Art.22 – Trattamento dei dati personali

1. I dati personali raccolti in applicazione del presente Regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste; i soggetti interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti ai sensi del D.Lgs. 196/2003.
2. I dati, trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti degli uffici metropolitani tenuti all'applicazione del presente regolamento, possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici o privati in relazione alle finalità del regolamento.

Art. 23 - Rinvio

1. Per ogni aspetto che non trovi esplicita disciplina nel presente regolamento si fa rinvio alle norme di legge applicabili.
2. Tutti i richiami alle norme contenuti nel presente Regolamento devono intendersi effettuati alle disposizioni vigenti al momento dell'applicazione concreta del Regolamento stesso, senza necessità di suo adeguamento espresso.

Art. 24 – Entrata in vigore

1. Il presente regolamento entra in vigore decorsi 15 giorni dalla pubblicazione all'albo on-line della Città metropolitana, affissione che segue l'intervenuta esecutività della delibera di adozione dello stesso.