

CAPO I - Principi generali

Art. 1 (Oggetto e Finalità)

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione e più in generale gli accordi di collaborazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge n. 449 del 27 dicembre 1997, nell'art. 119 del D. Lgs. 18 agosto 2000 n. 267, nell'art. 15, comma 1, lett. d) del CCNL del 1° aprile 1999, come sostituito dall'art. 4, comma 4, del CCNL del 5.10.2001 relativi allo svolgimento di attività e di iniziative di interesse comunale nei settori e nei campi di intervento di cui al successivo articolo 3 per il perseguimento delle finalità di cui ai commi successivi del presente regolamento.

2. Il Comune si avvale degli istituti di cui al comma precedente per:

- a. incentivare e promuovere una più spiccata innovazione nell'organizzazione tecnica e amministrativa dell'Ente;
- b. realizzare maggiori economie di spesa, anche nel rispetto del patto di stabilità interno di cui all'art. 28 della legge 23 dicembre 1998, n. 448, e successive modificazioni e integrazioni;
- c. migliorare la qualità dei servizi prestati.

3. Le sponsorizzazioni e gli accordi di collaborazione, rappresentano strumenti tramite i quali il Comune acquisisce risorse finanziarie e/o strumentali (beni, forniture e servizi) da soggetti terzi, a titolo:

- a. di corrispettivi in denaro e finanziamenti in toto o in quota parte, per la realizzazione di opere e lavori pubblici, la cui esecuzione rimane a carico di questo Comune;
- b. di finanziamento o di diretta fornitura di beni, in toto o in quota parte, immediatamente utilizzabili per la realizzazione di attività o progettualità;
- c. di finanziamento ovvero di fornitura di servizi, in toto o in quota parte, correlati all'effettiva concretizzazione dell'attività, del progetto o, più genericamente,
- d. dell'iniziativa da realizzarsi da parte di questo Comune;
- e. di finanziamento comunque, in toto o in quota parte, di iniziative riconducibili ai fini propri di questo Comune.

4. Eccezionalmente la sponsorizzazione e gli accordi di collaborazione potranno anche consistere nella esecuzione di opere e lavori pubblici espletati direttamente o per suo diretto strumento dal soggetto sponsorizzante o collaborante. In questa evenienza si rende comunque azionabile la scelta del contraente per il tramite di procedure concorrenziali di evidenza pubblica, secondo quanto più dettagliatamente specificato nel successivo Capo II del presente Regolamento.

Art. 2 (Definizioni)

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

- a. per "**contratto di sponsorizzazione**": un contratto mediante il quale il Comune offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (sponsor), che si obbliga a fornire un corrispettivo predeterminato o, a titolo gratuito, una determinata prestazione, la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale in appositi e predefiniti spazi pubblicitari;
- b. per "**sponsorizzazione**": ogni corrispettivo in denaro e/o contributo in beni, servizi, prestazioni o interventi proveniente da terzi, a titolo gratuito, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale;
- c. per "**sponsor**": il soggetto privato che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione;
- d. per "**spazio pubblicitario**": lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dal Comune per la pubblicità dello sponsor;
- e. per "**accordo di collaborazione**": un accordo redatto in forma scritta che determina a fronte di investimenti privati di peculiare rilevanza a vantaggio del Comune, oltre al ritorno pubblicitario, la possibilità economica di ricavare direttamente una redditività specifica dalla collaborazione con il Comune a favore del soggetto c.d. «**collaborante**», estrinsecandosi in

Regolamento per la disciplina e la gestione delle Sponsorizzazioni e degli Accordi di collaborazione

forniture di servizi e di beni caratterizzati da potenzialità di redditività, talché il privato si ripromette a fronte dell'intervento anche la gestione del medesimo, idoneo a garantire un adeguato ritorno economico/finanziario delle somme erogate.

Art. 3 (*Ambito di applicazione*)

1. Il Comune ricorre, a titolo esemplificativo, a forme di sponsorizzazione in relazione:
 - a. ad attività culturali di differente tipologia;
 - b. ad attività sportive;
 - c. ad attività di promozione turistica;
 - d. ad attività di valorizzazione del patrimonio comunale;
 - e. ad attività di miglioramento dell'assetto urbano;
 - f. residualmente ad ogni altra attività di rilevante interesse pubblico.
2. Per gli accordi di collaborazione sono attività privilegiate in specie:
 - a. la concessione di edifici monumentali in stato di degrado a soggetti privati, i quali, fatta salva la destinazione d'uso, li restaurino e li utilizzino anche per proprie sedi, per lo stretto tempo necessario per recuperare, attraverso i normali costi di locazione, le spese sostenute;
 - b. le istituzioni museali, ovvero settori di attività delle stesse;
 - c. gli impianti sportivi di proprietà comunale;
 - d. (residualmente) il restauro, recupero e gestione di qualsiasi bene pubblico, sia appartenente al demanio che al patrimonio indisponibile del Comune.

Art. 4 (*Principi e Vincoli di carattere generale*)

1. Le modalità di associazione del nome e del marchio del soggetto sponsorizzante ovvero di quello collaborante devono presentare caratteri consoni e compatibili alla natura istituzionale e alla immagine di pubblica autorità neutrale proprie del Comune.
2. L'utilizzazione sia dello strumento della sponsorizzazione che di quello degli accordi di collaborazione avviene sempre attraverso la stipula di apposito contratto da redarsi in forma scritta.
3. Tutte le iniziative supportate dalle forme, in senso lato, di sponsorship di cui al precedente art. 3, sottostanno ai seguenti vincoli di buona amministrazione:
 - a. sono necessariamente dirette al perseguimento di interessi pubblici;
 - b. devono escludere forme di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
 - c. devono essere consone e compatibili con l'immagine del Comune;
 - d. devono produrre risparmi di spesa.
4. Il Comune è sollevato da qualsiasi responsabilità civile e penale conseguente all'allestimento ed allo svolgimento delle attività sponsorizzate da parte del soggetto che sponsorizza.

Art. 5 (*Diritto di rifiuto*)

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.

Regolamento per la disciplina e la gestione delle Sponsorizzazioni e degli Accordi di collaborazione

Art. 6 (Fattispecie)

1. La sponsorizzazione e gli accordi di collaborazione possono avere origine dall'iniziativa spontanea dell'Amministrazione comunale ovvero dall'iniziativa di uno qualsiasi dei soggetti indicati all'art. 13 del presente Regolamento.
2. Qualora l'iniziativa si correli alla proposta di soggetti terzi, essa – ferme restando le modalità di scelta del contraente di cui al Capo II del presente Regolamento – deve essere riconosciuta e valutata come utile agli interessi e confacente agli scopi istituzionali del Comune con riferimento alle sue componenti economiche, qualitative ed organizzative.
3. Gli istituti di cui al presente regolamento non sono effettuati con diritto di esclusiva da parte del soggetto sponsorizzante e pertanto sono sempre ammesse le sponsorizzazioni plurime di una singola manifestazione o iniziativa.
4. Qualora un soggetto sia interessato a sponsorizzare un'attività in via esclusiva l'Amministrazione comunale valuterà l'eventuale proposta ricevuta in tal senso, i contenuti del contratto, nonché i termini economici della proposta; tali elementi saranno oggetto di contrattazione fra le parti.
5. In relazione a particolari manifestazioni od iniziative di segno latamente culturale, inerenti specialmente la promozione e la valorizzazione di attività e di beni sociali e/o culturali, l'Amministrazione comunale può assumere anche la veste di sponsor, integrando e completando le più generali previsioni dettate dal *Regolamento comunale per la concessione di finanziamenti e benefici economici ad enti pubblici e soggetti privati* ex art. 12 della Legge 7 agosto 1990, n. 241, approvato con Deliberazione del Consiglio comunale n. 8 del 21 febbraio 1991 e successive modifiche ed integrazioni.
6. Nelle evenienze di cui al comma precedente, prima della formale stipula del contratto di sponsorizzazione, l'Amministrazione comunale dovrà verificare che da tale adesione non risulti alterato il suo ruolo e la sua immagine di imparzialità.

Art. 7 (Contratto di sponsorizzazione)

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto.
2. Il contratto di sponsorizzazione determina a fronte di un corrispettivo, costituito da una somma di denaro ovvero da forniture di beni e/o servizi, prestati dallo sponsor a vantaggio del Comune, le modalità con cui il Comune medesimo si obbliga a divulgare il nome o il marchio del soggetto sponsorizzante nelle varie estrinsecazioni della propria attività.
3. In particolare nel contratto di cui ai commi precedenti sono stabiliti:
 - a. il diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario;
 - b. la durata del contratto di sponsorizzazione;
 - c. gli obblighi assunti a carico dello sponsor;
 - d. le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.
4. In ogni contratto deve essere inoltre prevista:
 - a. la facoltà dell'Amministrazione comunale di recedere il contratto prima della scadenza, subordinata alla tempestiva comunicazione e le modalità con cui tale comunicazione deve avvenire;
 - b. la clausola risolutiva espressa nel caso in cui il soggetto sponsorizzante rechi danni all'immagine del Comune o non siano perseguiti i fini sociali o di pubblica utilità cui l'Amministrazione comunale deve attenersi, fermo restando l'eventuale risarcimento del danno.
5. In ogni caso il mancato ovvero il parziale pagamento del corrispettivo sarà causa di risoluzione del contratto fatto salvo il risarcimento di ogni maggiore danno.

Art. 8 (Competenze)

1. Le iniziative oggetto dei contratti di sponsorizzazione ovvero degli accordi di collaborazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del Piano Esecutivo di Gestione

Regolamento per la disciplina e la gestione delle Sponsorizzazioni e degli Accordi di collaborazione

assegnati a ciascun Responsabile. In alternativa, nel corso dell'anno, la Giunta comunale può formulare indirizzi specifici al Responsabile del servizio interessato per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alle disposizioni del presente Regolamento.

2. Tutte le conseguenti fasi attuative e gestionali inerenti alle iniziative di cui al comma precedente, quali le modalità di scelta del contraente, i contenuti contrattuali e più in generale l'intera gestione della pratica e del rapporto sono demandate alla esclusiva competenza del Responsabile del servizio interessato (o maggiormente interessato), che vi provvede sotto la sua personale responsabilità attraverso appositi atti.

Art. 9 (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 ovvero con una quota dello stesso in relazione alla totale o parziale copertura, mediante sponsorizzazione, dei risultati del capitolo interessato.

2. L'importo del valore di cui al comma precedente è specificato in sede di contratto ed è soggetto all'applicazione dell'I.V.A. ai sensi di legge.

3. La fatturazione di cui ai commi precedenti dovrà essere corredata di tutta la documentazione prevista dalle disposizioni legislative vigenti in materia.

Art. 10 (Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni)

1. Le somme di denaro introitate dagli sponsor ovvero le somme previste nei capitoli interessati alla sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerate risparmi di spesa.

2. I risparmi di spesa di cui al comma 1 sono utilizzate per le seguenti finalità:

- a. per implementare del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art. 15 del CCNL dell'1.4.1999 nonché del fondo di retribuzione di posizione e di risultato della dirigenza di cui all'art. 26 del CCNL del 23/12/1999;
- b. come economia di bilancio.

3. La fattispecie di cui alla lettera a) del comma precedente si applica esclusivamente nel caso in cui il reperimento degli sponsor è dovuto all'attività del personale del Comune e viene effettuata sulla base dei criteri fissati dalla contrattazione decentrata; negli altri casi si aggiunge alla quota prevista per le finalità di cui alla lettera b).

4. La ripartizione di cui alle lettere a) e b) del comma 2 è stabilita di volta in volta dalla Giunta comunale contestualmente alla deliberazione di indirizzo per l'avvio dell'iniziativa della sponsorizzazione ovvero relativamente a ciascun esercizio finanziario preventivamente in sede di Piano Esecutivo di Gestione.

Art. 11 (Trattamento dei dati personali)

1. I dati personali raccolti in applicazione del presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste nel rispetto delle disposizioni legislative vigenti in materia nonché dalle disposizioni del capo IV del *Regolamento comunale sul procedimento amministrativo, sull'accesso ai documenti amministrativi e sul trattamento dei dati personali* approvato con Deliberazione del Consiglio comunale n. 76 del 26 novembre 1997 e successive modifiche ed integrazioni.

2. I soggetti portatori di interessi tutelati dalla legge hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti dalle disposizioni legislative e regolamentari di cui al comma precedente.

3. I dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento.

4. Per ciò che concerne la titolarità e la responsabilità del trattamento dei dati personali raccolti in applicazione del presente regolamento si applicano le disposizioni di cui all'art. 37 (Titolarietà e

Regolamento per la disciplina e la gestione delle Sponsorizzazioni e degli Accordi di collaborazione

responsabilità del trattamento) *Regolamento comunale sul procedimento amministrativo, sull'accesso ai documenti amministrativi e sul trattamento dei dati personali* di cui al comma 1.

Art. 12 (Verifiche e controlli)

1. Le sponsorizzazioni e gli accordi di collaborazione sono soggette a periodiche verifiche da parte del Settore comunale competente per materia, al fine di accertare l'attuazione degli adempimenti convenuti, per i contenuti tecnici, quantitativi e qualitativi.
2. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor; la notifica e la eventuale diffida producono gli effetti previsti dalle disposizioni del presente regolamento.

CAPO II - Scelta del contraente

Art. 13 (Soggetti idonei)

1. Possono assumere la veste di sponsor ovvero di collaboratore istituzionale i seguenti soggetti:
 - a. qualsiasi persona fisica, purché in possesso dei requisiti di legge per contrattare ordinariamente con la pubblica Amministrazione;
 - b. qualsiasi persona giuridica avente o meno scopo di lucro o finalità commerciali, quali le società di persone e di capitali, le imprese individuali, quelle cooperative (ex art. 2511 cod. civ.), le mutue di assicurazioni e i consorzi imprenditoriali (ex art. 2602 cod. civ.);
 - c. le Associazioni senza fini di lucro, generalmente costituite con atto notarile, le cui finalità statutarie non risultino in contrasto con i fini istituzionali del Comune.

Art. 14 (Regole generali e comuni)

1. La scelta del contraente avviene di norma con procedure ad evidenza pubblica – che comunque tengano conto e si adattino alla peculiare atipicità dei rapporti in questione – tese a garantire la parità di trattamento tra i soggetti potenzialmente interessati alle iniziative oggetto di sponsorizzazione ovvero di accordi di collaborazione.
2. È sempre ammessa la trattativa privata, previa adeguata motivazione, nei casi indicati dall'art. 41 del R.D. 23 maggio 1924, n. 827 (di approvazione del Regolamento per l'amministrazione del patrimonio e per la contabilità generale dello Stato), con specifico riferimento:
 - a. alle ipotesi di iniziative che per le sue peculiarità e caratterizzazioni facciano fondatamente ritenere che ove anche si sperimentassero gli incanti o le licitazioni questi andrebbero verosimilmente deserti, o in ogni caso risulterebbero di un improbabile buon esito;
 - b. alle ipotesi in cui si tratti di forniture di beni e servizi che un solo soggetto sia in grado di offrire con quelle specifiche caratteristiche;
 - c. alle ipotesi in cui l'urgenza dell'iniziativa non consenta l'indugio degli incanti o della licitazione;
 - d. ad ogni altra situazione in cui ricorrano speciali ed eccezionali circostanze per le quali non appaia né utile né congruo il ricorso alle procedure degli incanti e delle licitazioni;
 - e. alle ipotesi di modico valore economico dell'iniziativa, da indicarsi entro il limite di 25 mila euro .
3. Per le iniziative di importo inferiore a 10 mila euro si può sempre procedere alla trattativa privata diretta con un solo contraente.
4. Anche qualora l'iniziativa della sponsorizzazione o di accordi di collaborazione muova da privati o da soggetti terzi, il Comune – salve le ipotesi in cui siano da escludersi qualsiasi forma di concorrenzialità ovvero anche di trattativa privata plurima – garantisce adeguate forme di pubblicità e concorrenza al fine di comparare l'offerta ricevuta con possibili ulteriori offerte migliorative.

Regolamento per la disciplina e la gestione delle Sponsorizzazioni e degli Accordi di collaborazione

5. Gli accordi di collaborazione, stante la loro natura di più spiccata valenza economica e di interesse imprenditoriale del contraente, sono più puntualmente sottoposti al rispetto delle regole dell'evidenza pubblica e del previo regime di raffronto fra più possibili concorrenti.

6. Può anche ammettersi che, ad iniziativa di parte, la speciale collaborazione di cui al comma precedente consista nell'offerta di una iniziativa comportante lavori e/o forniture da prestarsi direttamente dal soggetto collaborante con l'eventuale richiesta della gestione di una attività collaterale quale corrispettivo di compensazione dell'iniziativa stessa. In questa evenienza, valutato l'interesse per l'Ente alla sua realizzazione, si procederà con adeguate forme di pubblicità che mettano sull'avviso eventuali ulteriori soggetti interessati, anche mediante lo strumento semplificato di un «avviso di interesse».

7. Qualora uno o più soggetti risultassero interessati, a seguito dell'apposito avviso, alla realizzazione dell'iniziativa mediante la fattispecie di cui al comma 5, l'Amministrazione comunale provvede ad espletare apposita gara, da realizzarsi nella forma dell'appalto-concorso ovvero della licitazione o trattativa privata plurima, da espletarsi col metodo dell'offerta economicamente più vantaggiosa, tra i soggetti che ne abbiano fatto valida richiesta e l'originario proponente.

Art. 15 (Offerta di sostanziale mecenatismo)

1. Le sponsorizzazioni offerte o proposte da privati o da enti e soggetti giuridici privi di finalità di lucro, specie ove il ritorno di natura pubblicitaria appaia del tutto tenue e prevalga l'aspetto di un sostanziale contratto a prestazioni economicamente unilaterali, con la prevalenza di profili cosiddetti di mero mecenatismo da parte dello sponsor, sono formalizzate come procedure di trattativa privata diretta, qualunque sia il valore della prestazione resa.

Art. 16 (Valutazione delle offerte)

1. In tutti i casi in cui i rapporti di sponsorizzazione e gli accordi di collaborazione siano costituiti con procedure ad evidenza pubblica (compresa l'evenienza della trattativa privata plurima), le offerte verranno valutate da una apposita Commissione in base ai criteri indicati nell'avviso pubblico o nella lettera di invito, finalizzate a reperire la disponibilità della sponsorizzazione o della speciale attività di collaborazione, da stabilirsi e disciplinarsi sulla base e in relazione alla tipologia dell'intervento.

2. La Commissione giudicatrice è di norma composta da almeno tre membri esperti interni nominati con provvedimento del Segretario - Direttore su proposta del Responsabile del Servizio interessato.

3. I componenti della Commissione di cui ai commi precedenti possono essere individuati all'interno dell'Ente tra le figure professionali disponibili ovvero all'esterno qualora non vi siano nell'Ente figure dotate della necessaria professionalità.

4. L'importo dei gettoni di presenza spettanti ai componenti della Commissione di cui ai commi precedenti sono determinati di volta in volta con provvedimento del Segretario - Direttore.

Art. 17 (Disposizioni procedurali)

1. La scelta degli sponsor è preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso ed è effettuata mediante applicazione dei seguenti criteri prioritari:

- a. soggetto che ha già sponsorizzato in passato l'iniziativa o la manifestazione di cui trattasi;
- b. importo della sponsorizzazione.

2. All'avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'albo pretorio, inserimento nel sito internet del Comune, invio alle associazioni di categoria e/o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.

3. L'avviso deve contenere, in particolare, i seguenti dati:

- a. l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico progetto di sponsorizzazione;
- b. l'esatta determinazione dell'offerta per lo spazio pubblicitario;
- c. le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione.

Regolamento per la disciplina e la gestione delle Sponsorizzazioni e degli Accordi di collaborazione

4. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e, di regola, indica:
 - a. il bene, il servizio, la prestazione, l'attività o la manifestazione che si intende sponsorizzare;
 - b. l'accettazione delle condizioni previste nello schema di contratto di sponsorizzazione.
5. L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni attestanti:
 - a) per le persone fisiche:
 - l'inesistenza delle condizioni di incapacità a contrattare con la pubblica amministrazione, di cui agli artt. 120 e seguenti della legge 24.11.1981, n. 689, e di ogni altra situazione considerata dalla legge pregiudizievole o limitativa della capacità contrattuale;
 - l'inesistenza di impedimenti derivanti dalla sottoposizione a misure cautelari antimafia;
 - l'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari (solo se imprese);
 - la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa.
 - b) per le persone giuridiche oltre alle autocertificazioni sopra elencate riferite ai soggetti muniti di potere di rappresentanza, deve essere attestato il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti.
6. L'offerta deve, inoltre, contenere l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni.
7. I modelli per la presentazione dell'offerta sono predisposti dai competenti uffici comunali e allegati all'avviso di sponsorizzazione.
8. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dal Responsabile del Settore competente nel rispetto dei criteri definiti al precedente comma 1.
9. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Responsabile del Servizio interessato; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata la utilizzazione dello spazio pubblicitario espressamente indicato nel progetto.
10. Le sponsorizzazioni potranno anche essere reperite dal Comune con procedimenti semplificati consistenti in comunicazioni a ditte o a soggetti privati interessati, a seconda del tipo di manifestazione, di servizio o di attività, nel rispetto del criterio di trasparenza e par condicio.

CAPO III - Disposizioni finali

Art. 18 (*Riserva organizzativa*)

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dalla amministrazione comunale secondo la disciplina del presente regolamento.
2. E' tuttavia facoltà del Comune, qualora lo ritenga più conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, affidare in convenzione l'incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni ad agenzie specializzate nel campo pubblicitario.

Art. 19 (*Entrata in vigore e Normativa di rinvio*)

1. Il presente Regolamento entra in vigore con l'approvazione nelle forme previste dalla legge.
2. Per quanto non previsto nel presente Regolamento, si fa formale rinvio alla normativa vigente in materia di regolamentazione dei rapporti con la pubblica Amministrazione ed in particolare in materia di Contabilità generale dello Stato, in materia di appalti di forniture, in materia di lavori pubblici, in materia di concessione e appalti di servizi nonché alle normative recate dal codice civile e dalle altre leggi vigenti riguardanti la peculiare materia dei contratti e, più genericamente, delle obbligazioni.
3. Si fa inoltre formale rinvio alla normativa contenuta nel vigente *Regolamento comunale per la disciplina dei contratti*, approvato con Deliberazione del Consiglio comunale n. 89 del 18 dicembre 1991.

Regolamento per la disciplina e la gestione delle Sponsorizzazioni e degli Accordi di collaborazione

4. Le disposizioni disciplinanti l'attività contrattuale degli enti pubblici di cui ai commi precedenti, subiscono gli ineludibili adattamenti che sono pretesi dalla specialità delle fattispecie disciplinate nel presente regolamento.