



COMUNE DI IMPERIA

**REGOLAMENTO PER
LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE
SPONSORIZZAZIONI
E/O ACCORDI DI COLLABORAZIONE**
(in attuazione dell'art. 43 della Legge 27.12.1997, n. 449 e
dell'art. 119 del D.Lgs. 18.8.2000, n. 267)

**APPROVATO CON DELIBERAZIONE DEL
CONSIGLIO COMUNALE N. 72 DEL 2.09.2015**

IN VIGORE DAL 31.10.2015

Indice

TITOLO I

Oggetto, natura, scopi e funzioni del contratto di sponsorizzazione e/o accordi di collaborazione

- Art. 1 Oggetto e finalità
- Art. 2 Contenuti delle sponsorizzazioni e/o accordo di collaborazione e destinatari
- Art. 3 Definizioni
- Art. 4 Regola comune per l'associazione del nome e del marchio, oltreché per la forma contrattuale
- Art. 5 L'Ente come sponsee
- Art. 6 Le figure dello sponsor
- Art. 7 Funzione della sponsorizzazione
- Art. 8 Iniziativa spontanea o per azione di terzi
- Art. 9 Sponsorizzazioni plurime
- Art. 10 Modi di veicolazione dei segni distintivi dello sponsor
- Art. 11 Regolazione dell'esclusiva generale o delle esclusive commerciali
- Art. 12 Convenzioni con soggetti pubblici

TITOLO II

Modalità di scelta del contraente

- Art. 13 Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor
- Art. 14 L'offerta di sostanziale mecenatismo
- Art. 15 Contratto di sponsorizzazione

TITOLO III

Disposizioni finali

- Art. 16 Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni
- Art. 17 Beni e servizi di modesta entità
- Art. 18 Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni
- Art. 19 Aspetti fiscali
- Art. 20 Verifiche e controlli
- Art. 21 Riserva organizzativa
- Art. 22 Normativa di rinvio
- Art. 23 Entrata in vigore

TITOLO I

OGGETTO, NATURA, SCOPI E FUNZIONI DEL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE E/O ACCORDI DI COLLABORAZIONE

Art. 1 Oggetto e finalità

Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione nonché gli accordi di collaborazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 27 dicembre 1997, n. 449, 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' inoltre adottato in attuazione degli artt. 26 e 27 del D.Lvo 12.4.2006, n. 163 e s.m.i. (cd. Codice dei Contratti pubblici).

Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione della organizzazione e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali e dell'estetica della città.

Ogni iniziativa di sponsorizzazione deve essere preceduta da un'analisi per la valutazione dei benefici e dei possibili costi.

Nel perseguimento dell'interesse pubblico generale, gli accordi di collaborazione possono avere ad oggetto qualunque attività od iniziativa che abbia riflessi diretti od indiretti sullo sviluppo economico locale.

Le sponsorizzazioni disciplinate dal presente Regolamento possono essere oggetto della misura agevolativa fiscale prevista dall'art. 1 del D.L. 31.05.2014 n. 83 convertito in legge con modificazioni dalla L. 29.07.2014 n. 106, in quanto applicabile.

Art. 2 Contenuti delle sponsorizzazioni e/o accordo di collaborazione e destinatari

I contratti di sponsorizzazione e/o accordo di collaborazione 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 una economia di bilancio totale o parziale, in relazione alla totale o parziale acquisizione, senza oneri per l'Ente, del previsto risultato da parte dello sponsor e/o nell'attivazione di nuove entrate.

Art. 3 Definizioni

Ai fini del presente regolamento si intende:

- a) per "contratto di sponsorizzazione e/o accordo di collaborazione": un contratto mediante il quale l'Ente (sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (sponsor), che si obbliga a fornire a titolo gratuito una predeterminata prestazione, la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale e/o il proprio marchio in appositi e predefiniti spazi pubblicitari;
- b) per "sponsorizzazione e/o accordo di collaborazione": ogni contributo in beni, servizi, prestazioni o interventi provenienti da terzi, a titolo gratuito, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale o marchio;
- 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 dall'Ente per la pubblicità dello sponsor;
- e) per "Sponsorizzazione di finanziamento" consiste nel solo «accollo, da parte dello sponsor, delle obbligazioni di pagamento dei corrispettivi dell'appalto» che avrà bandito l'Amministrazione;
- f) per "sponsorizzazione tecnica" consiste 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». Qui lo sponsor, per scelta dell'Amministrazione, non si limita a finanziare l'intervento, ma anche lo

progetta e lo realizza *in toto*. Qualora lo *sponsor* curi o la sola progettazione o la sola esecuzione (anche parziale), si configura un «partenariato».

Art. 4

Regola comune per l'associazione del nome e del marchio, oltreché per la forma contrattuale

I contratti di sponsorizzazione stipulati dall'Ente prevedono necessariamente clausole inerenti le garanzie e le forme di tutela dei marchi con specificazione dell'utilizzo dei loghi e dei segni distintivi dello sponsor, nel rispetto di quanto previsto dalla normativa vigente in materia.

Le modalità di associazione del nome e del marchio del soggetto sponsee ovvero di quello sponsor devono presentare caratteri consoni e compatibili alla natura istituzionale ed alla immagine di pubblica autorità neutrale proprie di questo Ente.

L'utilizzazione dello strumento della sponsorizzazione, avviene sempre attraverso la stipula di apposito contratto da redigersi in forma scritta, con scrittura privata non autenticata da sottoporsi a registrazione solo in caso d'uso.

Art. 5

L'Ente come sponsee

L'Ente può avvalersi di sponsorizzazioni per il conseguimento di finalità d'interesse pubblico.

Le iniziative di sponsorizzazione possono essere individuate nell'ambito degli obiettivi del PEG assegnati ai singoli Responsabili di Servizio. In alternativa, la Giunta Comunale, con apposite deliberazioni, può formulare indirizzi specifici ai Responsabili di Servizio per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente regolamentazione.

Tutte le conseguenti fasi attuative e gestionali inerenti alle iniziative di cui ai due commi precedenti sono demandate alla esclusiva competenza del Responsabile di Servizio preposto al settore interessato, che vi provvede sotto la sua personale responsabilità attraverso apposite determinazioni. Il Responsabile di Servizio assicura anche le attività di controllo di attuazione del contratto di sponsorizzazione.

Art. 6

Le figure dello sponsor

Possono assumere la veste di sponsor i seguenti soggetti:

- qualsiasi persona fisica, purché in possesso dei requisiti di legge per contrattare ordinariamente con la Pubblica Amministrazione;
- qualsiasi persona giuridica, avente o meno scopo 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 ed i consorzi imprenditoriali (ex art.2602 cod. civ.);
- le Associazioni senza fini di lucro, generalmente costituite con atto notarile, le cui finalità statuarie non risultino in contrasto con i fini istituzionali di questo Ente.

Art. 7

Funzione della sponsorizzazione

La sponsorizzazione, rappresenta strumento tramite il quale l'Ente acquisisce da soggetti terzi risorse finanziarie e/o strumentali (beni, forniture e servizi e, in alcuni casi, lavori) finalizzati alla:

- a) allestimento e manutenzione aree a verde pubblico comunale (adozioni);
- b) intervento di arredo urbano ed di manutenzione fontane;
- c) interventi di attrezzature ludico – ricreative ed aree giochi;
- d) interventi sugli elementi architettonici e sulle superfici decorate di beni del patrimonio culturale, sottoposti alle disposizioni di tutela dello stesso in base alle norme vigenti;
- e) realizzazione di attività o progettualità in ambito sociale, culturale, turistico, promozionale del territorio;

- f) attività di carattere culturale e artistico (es: sostegno a manifestazioni, donazioni di opere artistiche quali quadri, sculture, fornitura di attrezzature, libri, volumi, etc..);
- g) interventi a favore della scuola (es: attività di animazione, fornitura di materiale e attrezzature didattiche, vigilanza dei bambini durante entrata e uscita etc..);
- h) iniziative a favore di attività sportive (es: organizzazione gare, eventi, manifestazioni, fornitura di attrezzature o impianti sportivi etc..);
- i) iniziative a sostegno dei servizi sociali (es: sostegno alunni svantaggiati, trasporti disabili etc..);
- j) realizzazione di opere e di lavori pubblici, concernenti i beni mobili e immobili, la cui esecuzione rimane a carico di questo Ente;
- k) concretizzazione di attività progettuali, o più genericamente, di iniziative da realizzarsi da parte di questo Ente o comunque riconducibili ai fini istituzionali di questo Ente, oltre alle finalità di cui sopra.

Eccezionalmente la sponsorizzazione potrà anche consistere nella esecuzione di opere e lavori pubblici espletati direttamente o per suo diretto strumento dal soggetto sponsorizzante. In questa evenienza si rende comunque azionabile la scelta del contraente per il tramite di procedure concorrenziali di evidenza pubblica, secondo quanto previsto dalla normativa in materia di appalti pubblici.

Art. 8

Iniziativa spontanea o per azione di terzi

La sponsorizzazione può avere origine per:

- iniziativa spontanea dell'Ente;
- iniziativa di uno qualsiasi dei soggetti indicati nell'art. 6 del presente Regolamento.

Qualora l'iniziativa si correli alla proposta di soggetti terzi, essa, ferme restando le modalità di scelta del contraente indicate in seguito, deve essere riconosciuta e valutata come utile agli interessi e confacente agli scopi istituzionali di questo Ente con riferimento alle sue componenti economiche, qualitative ed organizzative.

Art. 9

Sponsorizzazioni plurime

Sono sempre ammesse le sponsorizzazioni plurime di una singola manifestazione o iniziativa.

Gli spazi pubblicitari saranno aggiudicati in base alle risultanze della procedura di scelta dello sponsor.

Art. 10

Modi di veicolazione dei segni distintivi dello sponsor

Nell'ambito dei contratti di sponsorizzazione l'Ente definisce clausole contrattuali regolanti le proprie prestazioni per la veicolazione di segni distintivi dello sponsor secondo principi di compatibilità e coerenza con le proprie capacità organizzative, nonché secondo termini di esatta corrispondenza economica rispetto ai valori della sponsorizzazione complessivamente intesi. Esse possono consistere in:

- a) abbinamenti commerciali (abbinamento di un'azienda a un bene dell'Ente);
- b) utilizzo a fini promozionali di spazi all'interno dell'Ente e delle sue strutture;
- c) utilizzo a fini promozionali di spazi su documentazione dell'Ente (es. carta intestata, buste, guide sulle attività dell'Ente ecc.);
- d) titolazione di spazi;
- e) marchiature sulle portiere delle automobili o su altri mezzi dell'Ente;
- f) predisposizione di gadget (forniti dallo sponsor) con l'abbinamento Ente – azienda sponsor;
- g) altre prestazioni similari che siano ritenute compatibili con il ruolo e le finalità istituzionali dell'Ente.

Art. 11

Regolazione dell'esclusiva generale o delle esclusive commerciali

L'Ente può definire il rapporto con lo sponsor sulla base di clausole di esclusiva generale o commerciale qualora ritenga che tali disposizioni contrattuali possano risultare utili per sollecitare profili concorrenziali finalizzati al reperimento di maggiori risorse o alla presentazione di proposte di sponsorizzazione maggiormente significative.

In relazione a quanto previsto dal precedente comma:

a) la clausola di esclusiva generale comporta la formalizzazione del rapporto con un unico soggetto in veste di sponsor;

b) la clausola di esclusiva commerciale comporta la formalizzazione di più rapporti di sponsorizzazione con soggetti in veste di sponsor, ciascuno individuato come controparte principale ed unica per una specifica categoria merceologica o di attività.

L'Ente evidenzia la sussistenza di clausole di esclusiva generale o commerciale nelle procedure preliminari alla stipulazione di un contratto di sponsorizzazione, specificando gli eventuali criteri per la valutazione di proposte concorrenti.

In ogni caso, l'eventuale inserimento di clausole di esclusiva nei contratti di sponsorizzazione non comporta incompatibilità con altre iniziative coinvolgenti soggetti terzi, quali il patrocinio od iniziative di sensibilizzazione correlate a spazi, beni e tematiche di interesse collettivo.

Art. 12

Convenzioni con soggetti pubblici

L'Ente può stipulare anche convenzioni di sponsorizzazione con soggetti pubblici, volte ad associare l'immagine dello sponsor ad attività o iniziative comportanti una potenziale ampia veicolazione dell'immagine dell'Ente stesso.

TITOLO II

MODALITÀ DI SCELTA DEL CONTRAENTE

Art. 13

Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

La scelta dello sponsor è effettuata di norma mediante selezione ad evidenza pubblica preceduta dalla pubblicazione di apposito avviso al fine di rispettare i principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza e proporzionalità.

Si applicano gli artt. 26 e 27 del D.Lvo 12.4.2006, n. 163 e s.m.i.

E' ammessa la procedura negoziata, 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:

- 1) alle ipotesi di iniziative che per le loro peculiarità e caratterizzazioni facciano fondatamente ritenere che ove anche si sperimentassero le procedure pubbliche queste andrebbero verosimilmente deserte, o in ogni caso, risulterebbero di un improbabile buon esito;
- 2) 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;
- 3) alle ipotesi in cui l'urgenza dell'iniziativa, non imputabile all'Ente, non consenta l'indugio delle procedure pubbliche;
- 4) ad ogni altra situazione in cui ricorrano speciali ed eccezionali circostanze per le quali non appaia né utile né congruo il ricorso alle procedure pubbliche.

All'Avviso di sponsorizzazione è data pubblicità mediante pubblicazione all'Albo Pretorio con l'inserimento nel sito internet dell'Ente, eventualmente con invio alle associazioni di categoria e/o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione. Tale avviso dovrà rimanere pubblicato per almeno quindici giorni naturali e consecutivi.

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 capitolato;
- b) l'esatta determinazione dell'offerta per lo spazio pubblicitario;

c) le modalità e i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione;

d) i requisiti di qualificazione economica finanziaria e tecnico organizzativi proporzionati all'oggetto e dimensione della sponsorizzazione richiesta.

Anche qualora l'iniziativa della sponsorizzazione muova da privati o da soggetti terzi l'Ente, salve le ipotesi in cui siano da escludersi qualsiasi forma di concorrenzialità ovvero anche di trattativa privata plurima, garantisce adeguate forme di pubblicità e di concorrenza al fine di comparare l'offerta ricevuta con possibili ulteriori offerte migliorative.

L'offerta deve essere presentata in forma scritta e, di regola, indica:

a) il bene, il servizio, il lavoro, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;

b) l'accettazione delle condizioni previste nel capitolato;

c) ogni altro documento necessario ed indicato nell'avviso per la scelta dello sponsor (quali campagne pubblicitarie, gadgets distribuiti ecc.)

L'offerta deve essere accompagnata dalle seguenti autocertificazioni redatte in ottemperanza al DPR 445/2000 e s.m.i. attestanti:

- l'inesistenza delle condizioni di cui all'art. 38 del D.Lvo n. 163/2006 e s.m.i. per la persona fisica, per il legale rappresentante e per tutti i soggetti indicati nel citato articolo;
- la non appartenenza ad organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
- il possesso dei requisiti di qualificazione di capacità economica e finanziaria e tecnico organizzativa richiesti nell'avviso di selezione per la specifica sponsorizzazione.

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.

Le offerte di sponsorizzazione sono valutate dall'Ufficio dell'Ente che ha promosso l'avvio della procedura di sponsorizzazione, nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato.

Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal Responsabile del Servizio dell'Ente competente; con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato, previo, se del caso, parere positivo del Comando di Polizia Locale in relazione ai disposti del vigente Codice della Strada.

Art. 14

L'offerta di sostanziale mecenatismo

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 c.d. di "mero mecenatismo" da parte dello sponsor, sono formalizzate con procedura negoziata diretta, qualunque sia il valore della prestazione resa.

Art. 15

Contratto di sponsorizzazione

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

- a) La qualificazione delle parti contraenti;
- b) L'individuazione dell'oggetto del contratto;
- c) Durata del contratto di sponsorizzazione;
- d) Valore della sponsorizzazione;
- e) Impegni e/o obblighi dello sponsee;
- f) Impegni e/o obblighi dello sponsor;
- g) Modalità della veicolazione pubblicitaria della ragione sociale e/o marchio dello sponsor da parte dello sponsee;
- h) Lavori, servizi, forniture ecc. da eseguire a corrispettivo dell'attività dello sponsee;
- i) Verifiche e controlli su attività dello sponsor;
- j) Profili economici del rapporto contrattuale;
- k) Cause e modalità di risoluzione del contratto;
- l) Modalità di recesso;
- m) Risoluzione controversie relative all'esecuzione del contratto;

- n) Il divieto di cessione contrattuale;
- o) Spese e disposizioni contrattuali finali.

TITOLO III DISPOSIZIONI FINALI

Art. 16

Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

Le somme previste nei capitoli interessati alla sponsorizzazione che risultano non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerate risparmi di spesa.

I risparmi di spesa di cui al comma 1) possono essere utilizzate per le seguenti finalità:

- a) implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art. 15 del CCNL del 1/4/1999;
- b) finanziamento di interventi manutenzione ordinaria del patrimonio comunale (scuole, edifici, strade, aree verdi) secondo le indicazioni del bilancio.

L'assegnazione delle quote di risorse a favore del fondo per lo sviluppo delle risorse umane sarà stabilita, di volta in volta, dalla Giunta Comunale contestualmente alla deliberazione di indirizzo per l'avvio dell'iniziativa della sponsorizzazione e nel rispetto dei limiti previsti dalle normative di settore in relazione alle spese di personale.

Art. 17

Beni e servizi di modeste entità

L'Amministrazione Comunale si riserva la facoltà di aderire alle proposte di sponsorizzazioni quando il contenuto dei beni o servizi offerti non è superiore ad € 10.000,00.

Si riportano a titolo esemplificativo e non esaustivo, i seguenti casi:

- a) l'allestimento di locali e spazi pubblici in occasione di ricorrenze o manifestazioni pubbliche;
- b) la fornitura di cancelleria, piccoli attrezzi di lavoro, materiale di consumo, divise di lavoro;
- c) la fornitura di materiale "usa e getta" se ecocompatibile;
- d) allestimento aiuole o spazi verdi di limitate dimensioni;
- e) elementi di arredo urbano e fontane;
- f) attrezzature ludico – ricreative per aree giochi.

Nei casi di cui sopra il contratto si perfeziona con l'accettazione della proposta senza altre formalità che la forma scritta.

In caso di proposte presentate da soggetti e/o Enti senza scopo di lucro ma con le finalità di promozione e sviluppo di prodotti del territorio l'importo di cui al 1 comma è elevato a € 40,000,00.

Art. 18

Rifiuto delle sponsorizzazioni

L'Ente, 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;
- d) nel caso ritenga trattarsi di messaggi offensivi alla morale e all'ordine pubblico;
- e) qualora lo sponsor abbia in corso un contenzioso con l'Ente.

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, armi e gioco con vincite in denaro;
- c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia o comunque discriminatori.

Art. 19

Aspetti fiscali

Per gli aspetti fiscali si demanda alla normativa vigente in materia al momento della sponsorizzazione tenendo conto altresì delle prestazioni oggetto della sponsorizzazione stessa.

In particolare per le sponsorizzazioni finanziarie aventi ad oggetto beni culturali si applica l'art. 1 del D.L. 31.05.2014 n. 83 convertito in legge con modificazioni dalla L. 29.07.2014 n. 106.

Art. 20

Verifiche e controlli

Le "sponsorizzazioni" sono soggette a periodiche verifiche da parte del Servizio competente per materia, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per i contenuti tecnici, quantitativi e qualitativi.

Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor; la notifica e la eventuale diffida producono gli effetti previsti nel contratto di sponsorizzazione.

Art. 21

Riserva organizzativa

La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'Ente secondo la disciplina del presente regolamento.

E' tuttavia facoltà dell'Ente, 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. 22

Normativa di rinvio

Per quanto non esplicitamente previsto e specificatamente stabilito nel presente Regolamento si fa formale rinvio alle leggi e normative vigenti in materia di regolamento dei rapporti con la pubblica Amministrazione e specialmente:

- ai decreti RR. DD. 18 novembre 1923, n. 2440, e 23 maggio 1924, n. 827, in materia di contabilità generale dello stato, per quanto applicabili;
- al D.Lvo 18.8.2000, n. 267 e s.m.i. per quanto compatibile;
- al D.Lvo 12.4.2006, n. 163 e s.m.i., per quanto compatibile in tema di sponsorizzazioni;
- alle normative recate dal codice civile e dalle altre leggi vigenti riguardanti la peculiare materia dei contratti e, più genericamente, delle obbligazioni;
- alla normativa contenuta nello Statuto e nei Regolamenti adottati dall'Ente.

Art. 23

Entrata in vigore

Il presente regolamento entra in vigore il quindicesimo giorno successivo alla sua pubblicazione.