Città di Segrate

Regolamento comunale per la disciplina e la gestione delle sponsorizzazioni

Indice

Articolo 1 - Finalità e inquadramento normativo 3
Articolo 2 - Definizioni 3
Articolo 3 - Natura dei contratti di sponsorizzazione 4
Articolo 4 - Individuazione, programmazione e ambito di applicazione delle sponsorizzazioni 4
Articolo 5 - Diritto di rifiuto - esclusione 5
Articolo 6 - Scelta dello sponsor 6
Articolo 7 - Recepimento di proposte spontanee di sponsorizzazione 8
Articolo 8 - Affidamento diretto 8
Articolo 9 - Qualificazione dello sponsor 8
Articolo 10 - Contratto di sponsorizzazione 8
Articolo 11 - Sponsorizzazioni accessorie ai contratti 9
Articolo 12 - Sponsorizzazione di interventi di restauro e manutenzione su beni sottoposti a tutela artistica, architettonica e culturale 9
Articolo 13 - Affidamento del servizio di ricerca dello sponsor 9
Articolo 14 - Aspetti contabili e fiscali 10
Articolo 15 - Controlli 10
Articolo 16 - Maggiori entrate derivanti da sponsorizzazioni e incentivazione della produttività 10
Articolo 17 - Rinvio ed entrata in vigore 11

Articolo 1 - Finalità e inquadramento normativo

1. Il presente regolamento disciplina le procedure relative alla stipula dei contratti di sponsorizzazione, ai quali l'Amministrazione Comunale può ricorrere, in attuazione delle disposizioni normative contenute nell'art. 43 della Legge 27 dicembre 1997 n. 449; nell'art. 119 del D.Lgs. 18 agosto 2000, n. 267; nell'art. 120 del D.Lgs. 42/2004; nell'art. 26 del D.Lgs. 12 aprile 2006, n. 163; e nei CCNL del Comparto Regioni/Autonomie Locali.
2. Le iniziative di sponsorizzazione devono essere dirette al perseguimento di interessi pubblici e devono escludere forme di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata.
3. Il ricorso alla sponsorizzazione costituisce un'opportunità di finanziamento delle attività del Comune ed è finalizzato a:
   a. favorire il miglioramento e lo sviluppo dell'innovazione nell'organizzazione amministrativa;
   b. ottenere proventi di entrata o risparmi di spesa rispetto alle necessità preventivate;
   c. migliorare la qualità dei servizi prestati all'utenza;
   d. promuovere attività ed eventi di pubblico interesse ed utilità.

Articolo 2 - Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
   a. per "sponsorizzatore" o "sponsor": il soggetto che, al fine di incrementare la notorietà dei propri segni distintivi, stipula il contratto di sponsorizzazione;
   b. per "sponsorizzato" o "sponsee": il soggetto che rende la prestazione di mezzi consistente nel mettere a disposizione la possibilità di pubblicizzare i segni distintivi dello sponsor nell'ambito di propri eventi, iniziative o progetti;
   c. per "contratto di sponsorizzazione": un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale lo sponsor (un soggetto terzo) si obbliga a versare una somma di denaro, a fornire beni o servizi o a effettuare lavori a favore dello sponsee (il Comune) il quale gli 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 di immagine;
   d. per sponsorizzazione di puro finanziamento: la sponsorizzazione in cui lo sponsor si impegna esclusivamente al riconoscimento di un contributo;
   e. per sponsorizzazione tecnica: la sponsorizzazione in cui lo sponsor si impegna a svolgere determinate attività, consistenti nella fornitura di beni, nell'erogazione di servizi o nell'esecuzione di lavori in favore dello sponsee;
   f. per "spazio pubblicitario": lo spazio fisico o digitale o qualsiasi altro supporto atto alla veicolazione di informazioni, messo a disposizione dello sponsor.

Articolo 3 - Natura dei contratti di sponsorizzazione

1. Il contratto di sponsorizzazione è un atto negoziale, consensuale, a prestazioni corrispettive onerose, con fini di pubblicità, mediante il quale il Comune si obbliga a fornire, nell'ambito di propri progetti o iniziative, prestazioni accessorie di veicolazione del messaggio pubblicitario del soggetto sponsor, il quale a sua volta si obbliga a una controprestazione in beni, servizi, danaro o altra utilità nella previsione di conseguire un beneficio di immagine.
2. I contratti di sponsorizzazione nei quali il Comune è parte possono prevedere, a titolo di corrispettivo dovuto dallo "sponsor":
   a. un contributo in denaro;
   b. la fornitura di materiale o beni/attrezzature, servizi o lavori, acquisiti o realizzati a cura e spese dello sponsor;
   c. la fornitura di una prestazione di servizio;
   d. la realizzazione integrale o parziale di un'opera o di un intervento previsti nel bilancio dell'Ente.
3. 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.
4. Ove il corrispettivo della sponsorizzazione sia costituito da una somma di denaro, il pagamento avviene in un'unica soluzione entro i termini previsti dal contratto stesso.
5. Se richiesto dal Comune, lo sponsor deve prestare apposita garanzia fideiussoria per il pagamento corrispettivo, costituita mediante fideiussione bancaria o polizza assicurativa, contenente le clausole di cui all'art. 113, comma 2, del D.Lgs. 12 aprile 2006, n. 163.

Articolo 4 - Individuazione, programmazione e ambito di applicazione delle sponsorizzazioni

1. Al fine di ampliare le potenzialità promozionali della sponsorizzazione, l'Amministrazione individua le iniziative da offrire ai potenziali sponsor ovvero accoglie le proposte formulate dai soggetti interessati. In particolare le iniziative sono:
   a. inserite nei programmi di spesa ordinari con finanziamento a carico del bilancio comunale; in questo caso il risultato della sponsorizzazione si concretizza nella realizzazione di minor spesa di bilancio, totale o parziale, rispetto alla previsione iniziale;
   b. inserite in appositi documenti allegati al bilancio comunale ma non finanziati, la cui realizzazione è vincolata all'attivazione di contratti di sponsorizzazione o alla disponibilità delle economie di cui alla precedente lett. a);
   c. conseguenti a proposte definite in corso d'anno dalla Giunta comunale, anche in adesione a offerte spontanee provenienti da soggetti terzi e giudicate di interesse pubblico.
2. Possono essere individuate ulteriori spese e attività la cui realizzazione è vincolata alla conclusione di contratti di sponsorizzazione.
3. I contratti di sponsorizzazione potranno anche riguardare gli appalti relativi alla progettazione, direzione lavori, esecuzione e collaudo di opere e lavori pubblici in relazione ai quali si rinvia alle specifiche disposizioni applicabili, contenute nel D.Lgs. 12 aprile 2006, n. 163.
4. Non è possibile fare ricorso al contratto di sponsorizzazione:
   a. per servizi pubblici essenziali;

b. per i servizi espletati a garanzia dei diritti fondamentali dei cittadini;

c. per i servizi inerenti il rilascio di certificazioni ed atti riferiti a persone (fisiche e giuridiche).

5. La stipulazione dei contratti è comunque legittima solo a condizione che non venga alterato il ruolo di neutralità dell'amministrazione; deve ritenersi invece illegittima quando la P.A. sia percepita, dai soggetti non sponsorizzati, come avversaria o comunque come di parte, con conseguente attenuazione dei caratteri di imparzialità e di equidistanza che devono ispirare l'azione amministrativa.

6. I contratti di sponsorizzazione possono riguardare anche progetti di sponsorizzazione il cui veicolo è rappresentato da spazi e immagini riconducibili al Comune. La sponsorizzazione può avvenire attraverso diverse tipologie quali:

   a. la promozione cartacea. A titolo esemplificativo i canali della promozione cartacea possono essere le note stampa (stampa locale e no), le brochure e i volantini (distribuzione capillare o mirata), i manifesti (affissione nel territorio e nei comuni dell'hinterland), le pubblicazioni speciali (prodotti monografici e di prestigio), i redazionali (uscite promozionali sulla stampa).

   b. la promozione digitale. A titolo esemplificativo i canali della promozione digitale possono essere: il sito web, i social media (Facebook, twitter, Istantgram, youtube, etc) e la mailing list.

   c. la promozione diretta. A titolo esemplificativo i canali della promozione diretta possono essere: striscioni/roll up (promozione del logo aziendale), gazebo (promozione dell'azienda sul campo), stand (promozione del brand alla cittadinanza), volantinaggio (spazi promozionali all'interno delle aree espositive), possibilità di essere presenti nei momenti istituzionali).

Articolo 5 - Diritto di rifiuto - esclusione

1. L'Amministrazione Comunale, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi proposta di sponsorizzazione e recede dal contratto eventualmente sottoscritto qualora:

   a. ritenga possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella dello sponsor;

   b. ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio al Comune o alla collettività oppure un danno alla sua immagine e alle sue iniziative;

   c. reputi inaccettabile la proposta di sponsorizzazione per motivi di interesse pubblico o per motivi di inopportunità generale.

2. Sono, in ogni caso, escluse le sponsorizzazioni riguardanti:

   a. propaganda di natura politica, sindacale o religiosa;

   b. pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, alcolici, armi, materiale pornografico o a sfondo sessuale, medicinali o cure mediche e/o alla promozione e all'uso di sostanze vietate;

   c. pubblicità sessista;

   d. pubblicità sul gioco d'azzardo

   e. messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, discriminazione, odio o minaccia.

3. Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione i soggetti che:

a. non sono in possesso dei requisiti di cui agli articoli 34-38 del D.Lgs. 12 aprile 2006, n. 163;

b. si trovano in condizione di incapacità a contrattare con la pubblica amministrazione;

c. non dichiarano di rispettare i principi definiti dalla Risoluzione 2003/16 del 13/08/2003 della Sottocommissione delle Nazioni Unite sulla Promozione e Protezione dei Diritti Umani:

- diritto di pari opportunità e al trattamento non discriminatorio;
- diritto alla sicurezza e alla salute delle persone;
- diritti dei lavoratori;
- rispetto degli assetti istituzionali, delle norme giuridiche e delle prassi amministrative, degli interessi pubblici, delle politiche sociali, economiche e culturali, della trasparenza e correttezza dei comportamenti imprenditoriali e pubblici;
- obblighi riguardanti la tutela dei consumatori;
- obblighi riguardanti la protezione dell'ambiente;

d. hanno in atto controversie di natura stragiudiziale o giudiziale con l'Amministrazione Comunale.

4. L'interessato attesta il possesso dei requisiti di cui al precedente comma 3 mediante dichiarazione sostitutiva ai sensi del D.P.R. 445/2000.

Articolo 6 - Scelta dello sponsor

1. L'affidamento dei contratti di sponsorizzazione avviene nel rispetto di principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza e proporzionalità.
2. La scelta dello sponsor è effettuata nel rispetto dei principi contenuti nell'articolo 26 del d.lgs. 163/2006.
3. Quando un contratto di sponsorizzazione accede a un contratto principale di acquisto di beni e servizi, la procedura di scelta del contraente è disciplinata dalle normative vigenti in materia, cui si rimanda.
4. Al di fuori dell'ipotesi descritta al comma 3, la scelta dello sponsor è effettuata mediante procedura comparativa a evidenza pubblica con pubblicazione di apposito avviso approvato con determinazione del Responsabile di Settore competente per materia in sede di avvio della procedura di sponsorizzazione. La determinazione dirigenziale contiene:

   a. la descrizione dell'iniziativa da sponsorizzare;

   b. la proposta di massima dello spazio pubblicitario che sarà definito in maniera dettagliata all'atto della stipula del contratto;

   c. la previsione dell'entrata;

   d. la percentuale dell'entrata da destinare al finanziamento dell'iniziativa da sponsorizzare;

   e. la percentuale dell'entrata da destinare all'incentivazione del personale facente parte del gruppo di progetto previsto dal comma 2 dell'articolo 16, che contribuirà alla ricerca delle sponsorizzazioni;

   f. l'avviso da pubblicare sul sito istituzionale come previsto dal comma 6 del presente articolo.

5. L'avviso può anche essere cumulativo, ovvero prevedere progetti, iniziative e interventi da sponsorizzare di competenza di uno stesso Settore e programmati per l'anno cui l'avviso si

riferisce. L'avviso può essere preceduto da indagine di mercato informale.

6. L'avviso è pubblicato all'Albo Pretorio del Comune sul sito internet istituzionale; può esserne previsto l'invio a soggetti che si ritiene possano essere interessati o abbiano manifestato precedentemente il proprio interesse e/o in altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione.
7. L'Amministrazione si riserva di pubblicizzare l'avviso anche con altre modalità ritenute, di volta in volta, le più adeguate in relazione all'iniziativa ed al progetto da realizzarsi, alla specifica procedura, al corrispettivo atteso ed ai potenziali partecipanti.
8. L'avviso deve indicare almeno:
   a. l'oggetto della sponsorizzazione;
   b. i requisiti di partecipazione alla procedura selettiva;
   c. le modalità e il termine per la presentazione delle offerte, che non può essere inferiore a 15 giorni;
   d. l'eventuale clausola di esclusiva generale o commerciale;
   e. i criteri di valutazione delle offerte;
   f. l'eventuale importo minimo, a base della procedura selettiva, richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione;
   g. l'eventuale diritto di prelazione a norma del successivo articolo 7;
   h. l'ufficio procedente e il responsabile del procedimento.
9. L'offerta deve essere presentata in forma scritta, anche via pec, e deve contenere, fra l'altro:
   a. le dichiarazioni richieste dall'avviso;
   b. l'accettazione incondizionata di quanto previsto nell'avviso e nel presente regolamento;
   c. l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e a farsi carico degli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario, alle relative autorizzazioni, al pagamento di eventuali tributi o canoni.
10. L'aggiudicazione può avvenire sulla base del miglior prezzo offerto ovvero dell'offerta economicamente più conveniente secondo i parametri preventivamente individuati nell'avviso.
11. Nell'avviso può essere previsto che più soggetti siano ammessi a concorrere congiuntamente per l'affidamento del contratto: in tale caso l'avviso indica il numero massimo d'imprese che potranno essere coinvolte e i criteri di suddivisione dell'importo/prestazione oggetto della sponsorizzazione.
12. La valutazione delle offerte, nel rispetto dei criteri fissati nel capitolato o progetto, è affidata a una Commissione interna presieduta da un dirigente e composta inoltre da almeno altri due dipendenti dell'Amministrazione.
13. La Commissione redige apposito verbale e stila una graduatoria qualora siano pervenute più offerte valide.
14. L'Amministrazione può procedere all'aggiudicazione anche nel caso in cui pervenga una sola offerta valida, o non procedere all'aggiudicazione, qualora lo ritenga opportuno e conveniente.

Articolo 7 - Recepimento di proposte spontanee di sponsorizzazione

1. Nel caso in cui, da parte di un potenziale sponsor, pervenga al Comune una proposta spontanea di sponsorizzazione, il Responsabile del Settore competente valuta la rispondenza alle prescrizioni del presente regolamento e, deliberata l'opportunità della proposta da parte della Giunta, predispone apposito avviso, da pubblicare con le modalità di cui al precedente art. 6, che preveda come importo minimo a base di selezione quello offerto dal soggetto promotore nonché il diritto di prelazione a favore dell'originario promotore ai sensi del comma 2 del presente articolo. Alla pubblicazione dell'avviso segue l'espletamento della selezione.
2. Terminata la procedura di selezione, all'originario promotore è riservato, entro un termine prestabilito, il diritto di adeguare la propria proposta a quella giudicata più conveniente dal Comune. In questo caso, il promotore originario è dichiarato aggiudicatario.

Articolo 8 - Affidamento diretto

1. Il Comune potrà procedere all'affidamento diretto di contratti di sponsorizzazione nei seguenti casi:
   - in caso sia stata esperita infruttuosamente la procedura selettiva di cui all'art. 6 e/o all'art. 7;
   - in casi, adeguatamente motivati, in cui la particolare natura e caratteristiche dell'evento o iniziativa oggetto di sponsorizzazione limitino la trattativa ad un unico determinato soggetto;
   - nel caso di sponsorizzazioni il cui valore sia inferiore o uguale a € 5.000,00 (IVA esclusa).
2. In ogni caso, l'affidamento diretto avviene previa valutazione di congruità da parte del Responsabile di Settore competente.

Articolo 9 - Qualificazione dello sponsor

1. Qualora i lavori, i servizi e le forniture siano acquisiti o realizzati a cura dello sponsor, lo stesso, oltre a quanto previsto all'art. 5 del presente regolamento, deve essere in possesso dei requisiti di qualificazione per gli esecutori dei contratti pubblici.

Articolo 10 - Contratto di sponsorizzazione

1. La sponsorizzazione viene regolata da apposito contratto nel quale sono almeno definiti:
   a. l'oggetto del contratto;
   b. gli obblighi delle parti;
   c. il valore del corrispettivo 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 del Comune prima della scadenza;
   h. la risoluzione del contratto per inadempimento;

i. la competenza del foro di Milano in caso di controversie, con esclusione della competenza arbitrale;

j. l'esclusione di conflitti di interesse con l'Ente.

2. Quando l'Ente abbia individuato come corrispettivo della sponsorizzazione l'esecuzione di lavori, servizi o forniture, i contratti a tal fine stipulati contengono anche l'esatta individuazione dei lavori, servizi o forniture da effettuare e le modalità di svolgimento degli stessi, nonché i profili utili alla loro correlazione con le attività di veicolazione dei segni distintivi dello sponsor.

3. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dallo sponsor e dal direttore del settore con il contratto di sponsorizzazione viene anche autorizzata l'utilizzazione dello "spazio pubblicitario" espressamente indicato nel capitolato.

4. Nel contratto deve essere inoltre prevista la clausola risolutiva espressa nel caso in cui lo sponsor rechi danno all'immagine del Comune, fermo restando il diritto dell'Ente al risarcimento del danno.

Articolo 11 - Sponsorizzazioni accessorie ai contratti

1. Il Comune può prevedere, sia nell'ambito di procedure per la concessione di servizi, sia nell'ambito di procedure per l'aggiudicazione di appalti di lavori, servizi e forniture, clausole inerenti a sponsorizzazioni come prestazioni accessorie al contratto principale.

2. In tal caso, la valutazione della sponsorizzazione deve costituire elemento con peso marginale rispetto alla valutazione complessiva dell'offerta, in ogni caso con peso non superiore al 5% del totale.

Articolo 12 - Sponsorizzazione di interventi di restauro e manutenzione su beni sottoposti a tutela artistica, architettonica e culturale

1. Ai contratti di sponsorizzazione aventi a 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 e degli esecutori del contratto, 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 del Comune 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. L'ufficio competente impartisce le prescrizioni opportune in ordine alla progettazione, alla direzione ed all'esecuzione dei lavori ed esercita i poteri di alta sorveglianza procedurale 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.

Articolo 13 - Affidamento del servizio di ricerca dello sponsor

1. Il Comune, 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. 12 aprile 2006, n. 163 e dai regolamenti comunali in materia di contratti.

Articolo 14 - Aspetti contabili e fiscali

1. I corrispettivi dei contratti di sponsorizzazione sono previsti nel bilancio di previsione e nel Piano Esecutivo di Gestione/Piano delle Performance, a inizio anno o durante l'anno con variazione, nel rispetto dell'ordinamento finanziario e contabile.
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 alle 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 effettuarsi a cura dello sponsor (operazioni permutative), è fatto obbligo di doppia fatturazione, ovvero di fatturazione dello sponsor al Comune del valore del bene, del servizio o del lavoro, soggetto a IVA, e di fatturazione del Comune allo sponsor di un pari importo, soggetto a IVA, per l'attività di sponsorizzazione.

Articolo 15 - Controlli

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte del Settore competente per materia, secondo le modalità e la tempistica indicate nel contratto o nell'accordo di sponsorizzazione al fine di accertare la corretta esecuzione del contratto o dell'accordo, con specifico riferimento ai contenuti tecnici, quantitativi e qualitativi degli adempimenti convenuti;
2. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor;
3. La notifica e l'eventuale diffida producono gli effetti specificati nel contratto o accordo di sponsorizzazione.

Articolo 16 - Maggiori entrate derivanti da sponsorizzazioni e incentivazione della produttività

1. Ai sensi dell'art. 43, comma 4, della Legge 27 dicembre 1997, n. 449, al fine di incentivare la produttività e il miglioramento organizzativo, nel rispetto dei contratti collettivi nazionali di lavoro vigenti, le maggiori entrate finanziarie derivanti da sponsorizzazioni saranno destinate all'implementazione del fondo (parte variabile) per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività di cui all'art. 15, comma 2, lettera k) del CCNL di comparto 1/4/1999, come modificato dall'art. 4, comma. 4, del CCNL 5/10/2001, espressamente richiamato dall'art. 31 del CCNL 22/1/2004, salvo il rispetto del limite di cui all'art. 9, comma 2 bis, del D.L. 31 maggio 2010, n. 78, convertito in Legge 30 luglio 2012, n. 122 nel rispetto dell'art. 1, comma 236, della Legge n. 208/2015 (Legge di stabilità 2016) e successive disposizioni normative in materia nel tempo vigenti.
2. La quota percentuale di cui al comma precedente andrà ad incrementare il fondo (parte variabile) per il trattamento economico accessorio del personale dipendente e sarà ripartita ai soggetti che hanno effettivamente collaborato per la ricerca dello sponsor, facenti parte del gruppo di progetto, secondo quanto previsto nel Regolamento di organizzazione degli uffici e dei servizi.

Articolo 17 - Rinvio ed entrata in vigore

1. Per quanto non espressamente previsto dalle norme contenute nel presente regolamento si fa riferimento alla normativa vigente in materia. Il presente regolamento entrerà in vigore dal momento della pubblicazione all'Albo Pretorio della deliberazione di Consiglio Comunale che lo approva.