

COMUNE DI SPIRANO

Provincia di Bergamo

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

Art. 1 – Finalità

Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 449/1997, dell'art. 119 del D.Lgs. 267/2000, dell'art. 15, comma 1, lett. d) del CCNL dell'1.4.1999, come sostituito dall'art. 4, comma 4, del CCNL del 5.10.2001. 2. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a – incentivare e promuovere una più spiccata innovazione nell'organizzazione tecnica ed amministrativa dell'Ente; – recuperare maggiori risorse e realizzare maggiori economie di spesa: il risultato della sponsorizzazione si concretizza, infatti, nella realizzazione di un'economia di bilancio totale o parziale rispetto alla previsione di spesa, in relazione alla totale o parziale acquisizione, senza oneri per l'ente, del previsto risultato da parte dello sponsor; – migliorare la qualità dei servizi prestati; – realizzare sinergie con il settore privato; – valorizzare il territorio e i suoi diversi attori che vi operano. 3. Per le suddette finalità, nell'ambito di appalti di servizi, la sponsorizzazione potrà essere utilizzata anche come ulteriore elemento di valutazione di un'offerta economicamente più vantaggiosa.

Art. 2 – Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento s'intende per: – contratto di sponsorizzazione: il contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale una parte (sponsor), ai fini di un incremento della propria notorietà e della propria immagine presso il pubblico, si obbliga a fornire una determinata prestazione in beni e/o servizi propri o acquisiti da terzi, attività, denaro od ogni altra utilità, a vantaggio del Comune (sponsee), che s'impegna contestualmente a diffondere e pubblicizzare, tramite prestazioni di veicolazione, il nome od altro segno distintivo (es: logo, marchio), i prodotti, le attività od altri messaggi dello sponsor associandoli ad una determinata attività amministrativa ovvero alle iniziative destinate al pubblico;

2- sponsorizzazione: ogni contributo che può consistere tanto in una somma di denaro quanto nella fornitura di beni o nella prestazione di servizi od interventi od altre utilità provenienti da terzi (sponsor) in vista della promozione della propria immagine sociale; – spazio pubblicitario: lo spazio fisico od il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dal Comune per la pubblicità dello sponsor; – veicolazione dell'immagine dello sponsor: qualsiasi modalità convenuta con la quale il Comune s'impegna a divulgare l'immagine dello sponsor come corrispettivo del contratto; – accordo di collaborazione: lo strumento negoziale bilaterale o plurilaterale mediante il quale vengono regolate le forme e modalità di coinvolgimento delle parti nell'ideazione e/o realizzazione di iniziative concertate o d'interesse comune che abbiano una positiva ricaduta sul territorio comunale in quanto finalizzate allo sviluppo economico, sociale e culturale della collettività di – es: valorizzazione, recupero, restauro ed incremento del patrimonio comunale, in particolare di quello artistico, culturale, archeologico – prevedendo che una parte (c.d. collaborante) si obbliga ad effettuare interventi di peculiare rilevanza a vantaggio del Comune il quale s'impegna contestualmente a consentire, oltre al

- ritorno pubblicitario proprio della sponsorizzazione, anche la realizzazione di una redditività specifica attraverso la fornitura di attività, beni o servizi caratterizzati da capacità redditizia. Gli accordi di collaborazione, quindi, possono determinare, a fronte di investimenti da parte di soggetti privati a vantaggio del Comune, oltre al ritorno pubblicitario derivante dalla divulgazione dei propri segni distintivi da parte dell'Ente, la possibilità, per il soggetto collaborante, di utilizzare e gestire gli investimenti stessi per un periodo di tempo tale da permettergli un adeguato ritorno economico e finanziario delle somme erogate. Si pensi, ad esempio, alla concessione di edifici in stato di degrado o in

disuso a soggetti privati i quali, fatta salva la destinazione d'uso, li restaurino e li utilizzino, anche per proprie sedi, per il tempo necessario per recuperare, attraverso i normali costi di locazione, le spese sostenute; o, ancora, alla concessione di edifici o locali comunali per lo svolgimento di servizi a favore della popolazione del Comune e la relativa gestione (impianti sportivi, spazi espositivi, istituzioni culturali ecc.), con conseguente introito della tariffa prevista a fronte dell'utilizzo degli stessi.

Art. 3 - Ambito di applicazione

1. Attraverso i contratti di sponsorizzazione e gli accordi di collaborazione, il Comune acquisisce da soggetti terzi risorse finanziarie o strumentali (beni, forniture, servizi, opere e lavori pubblici); il ricorso al contratto di sponsorizzazione e/o di collaborazione può riguardare tutte le iniziative, le attività, i beni, i servizi e le opere pubbliche inserite nella programmazione dell'Ente.

2. Il contratto può avere ad oggetto, a titolo esemplificativo: – attività di carattere culturale ed artistico (sostegno a manifestazioni in qualsiasi forma prevista come, ad esempio, donazione di libri, volumi, attrezzature, di opere artistiche quali quadri, sculture, disegni, realizzazione di mostre, concerti e spettacoli, ecc.); – attività di restauro e di recupero conservativo di beni artistici, architettonici, culturali ed ambientali ed attività di valorizzazione del patrimonio comunale in generale; – valorizzazione e miglioramento dell'assetto urbano, sistemazione e manutenzione di aree di verde pubblico, fornitura di arredo urbano - iniziative a sostegno dei servizi sociali collaborazione per servizi a sostegno di alunni svantaggiati, trasporti disabili, ecc.); – interventi a favore della scuola, quali attività di animazione, laboratori, fornitura di materiale, attrezzature didattiche, tecnico-scientifiche, vigilanza dei bambini durante l'entrata e l'uscita dalla scuola; – attività ed eventi sportivi (gare, manifestazioni, fornitura di attrezzature o impianti sportivi); – attività di comunicazione istituzionale; – attività di animazione della vita comunitaria, quali momenti di aggregazione e iniziative per il tempo libero; – attività di fornitura di beni per il Patrimonio Comunale; – qualunque altra attività di rilevante interesse pubblico (residuale).

3. La sponsorizzazione potrà essere realizzata, tra l'altro, in una delle seguenti forme: – contributi in danaro; a tal fine sarà individuato un apposito capitolo di bilancio in entrata sul quale riversare le relative somme utilizzate esclusivamente ai fini prefissati nei progetti e/o nei contratti di sponsorizzazione; – cessione gratuita di beni mobili e/o immobili (es. mezzi di trasporto pubblico); – prestazione di servizi (es: gestione di sportelli, marketing e promozione territoriale, bollettazione); – realizzazione di mostre, concerti e spettacoli, convegni; – restauro di beni architettonici e monumentali, recupero di opere d'arte e/o archivi storici; – realizzazione di materiale comunicativo, informativo e pubblicitario;

4. – realizzazione di siti internet; – compartecipazione economica alle spese di realizzazione delle varie attività organizzate dal Comune od assunzione diretta delle spese medesime; – fornitura di materiale/attrezzature, anche di carattere informatico; – realizzazione di un'opera o lavoro (es.: attività di progettazione, direzione lavori, esecuzione e collaudo di opere pubbliche); – fornitura di arredo urbano compreso l'acquisto di mezzi per la gestione dello stesso; – "adozione" di aree verdi.

Art. 4 - Adozione di aree verdi

1. Il Comune, con deliberazione della Giunta comunale, procederà all'individuazione delle aree comunali destinate a verde pubblico che potranno essere assegnate in "adozione" a società, associazioni o privati in genere.

2. L'adozione consiste nell'obbligo dello sponsor di provvedere alla realizzazione del primo impianto dell'area e/o alla manutenzione ordinaria della stessa.

3. Lo sponsor dovrà presentare, sia per la realizzazione dell'impianto che per la manutenzione ordinaria, un progetto tecnico che, approvato dalla Giunta comunale con propria deliberazione, costituirà allegato al contratto di sponsorizzazione.

4. Il progetto potrà anche essere fornito dall'Amministrazione comunale. In ogni caso, esso dovrà contenere l'indicazione delle spese necessarie per le relative operazioni.

5. La pubblicità avverrà tramite l'inserimento nell'area verde di appositi cartelli o targhe.
6. 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 ordinaria.
7. Il contratto di sponsorizzazione dovrà avere una durata pari a quella indicata nel progetto.
8. 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.

Art. 5 - Applicabilità del contratto di sponsorizzazione nei lavori pubblici

1. Possono formare oggetto di contratti di sponsorizzazione anche le attività di progettazione ed esecuzione di lavori pubblici.
2. Al fine di garantire la qualità delle lavorazioni aventi ad oggetto beni pubblici, nel caso in cui i lavori siano eseguiti direttamente dallo sponsor, questo dovrà dimostrare di essere in possesso della certificazione ai sensi del DPR n. 34/2000 e ss.mm.ii; nel caso in cui, invece, l'individuazione dell'esecutore dei lavori sia rimessa allo sponsor, quest'ultimo dovrà rivolgersi solamente ad imprese qualificate ai sensi della normativa vigente per l'esecuzione dei lavori di cui trattasi (DPR. n. 34/2000 e D.lgs 50/2016).
3. L'Amministrazione comunale provvederà all'effettuazione di adeguata sorveglianza e vigilanza in merito.

Art. 6 - Obblighi a carico del Comune

1. Il Comune, quale controprestazione ai beni e/o ai servizi forniti dallo sponsor, potrà realizzare, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, alcune delle forme pubblicitarie indicate di seguito: – riproduzione del marchio-logo o delle generalità dello sponsor su tutto il materiale pubblicitario delle iniziative oggetto della sponsorizzazione (manifesti, volantini, ecc.) e/o nel sito WEB del Comune, all'interno dello spazio informativo dell'attività interessata; – posizionamento di targhe o cartelli indicanti il marchio-logo o le generalità dello sponsor sui beni durevoli o sulle aiuole oggetto della sponsorizzazione; **tali targhe o cartelli dovranno essere forniti direttamente dallo sponsor** – utilizzo a fini pubblicitari di spazi all'interno del Comune (es. bacheche, ascensori, sale riunioni, impianti sportivi, androni, coperture con teli di opere e/o lavori, ecc.); – utilizzo a fini pubblicitari di spazi su documentazione del Comune (buoni mensa, bollette, carta intestata, biglietti d'ingresso alla manifestazione interessata, inviti alla manifestazione, ecc.);
2. Le forme di pubblicità possono riguardare tutte o solo alcune delle modalità previste dal presente articolo. Le stesse sono determinate in sede di stipulazione del contratto.
3. L'imposta sulla pubblicità, ove dovuta, dovrà essere corrisposta dallo sponsor direttamente al Comune od al concessionario, nella misura di legge; peraltro, la Giunta comunale potrà, in sede di approvazione del progetto o della proposta di sponsorizzazione o di collaborazione, prevedere agevolazioni tributarie sull'imposta sulla pubblicità e il canone di occupazione del suolo pubblico, in quanto compatibili con le disposizioni normative e regolamentari vigenti.

Art. 7 - Vincoli di carattere generale

1. Tutte le iniziative di sponsorizzazione sottostanno ai seguenti vincoli di buona amministrazione: – devono essere dirette al perseguimento di interessi pubblici; – devono escludere forme di conflitto d'interesse tra l'attività pubblica e quella privata; – devono essere consone e compatibili con l'immagine dell'Ente e con il programma politico-amministrativo di mandato; – devono produrre risparmi di spesa od acquisizione di entrate.
-

2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti: – propaganda di natura politica, sindacale o religiosa; – pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacchi, prodotti alcolici, armi, materiale pornografico, a sfondo sessuale o a contenuto tollerante verso forme di tossicodipendenza; – messaggi contenenti informazioni contrarie all'ordine pubblico, al buon costume, ingannevoli, pregiudizievoli per la salute, la sicurezza, l'ambiente, la tutela dei minori e/o dei consumatori e/o utenti pubblici; – messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia e quelle ritenute in qualsiasi altro modo in contrasto con la legge o con i regolamenti comunali; – oppure inaccettabili per motivi di opportunità generale.

3. inoltre sono escluse le sponsorizzazioni effettuate dal Comune, poiché in contrasto con con l'art. 6, comma 9 del D.Lgs 78/2010

Art. 8 - Le figure dello sponsor e del collaboratore istituzionale

Possono assumere la veste di sponsor ovvero di collaboratore istituzionale i seguenti soggetti: – qualsiasi persona fisica, purché in possesso dei requisiti di legge per contrattare ordinariamente con la pubblica Amministrazione; – qualsiasi persona giuridica, di natura pubblica o privata, avente o meno scopo o finalità commerciali (es.: società di capitali, società cooperative ex art. 2511 cod. civ., le mutue di assicurazioni ed i consorzi imprenditoriali ex art. 2602 cod. civ., società od aziende con partecipazione in tutto od in parte di capitale pubblico, Enti pubblici non economici; – le società di persone; – le imprese individuali; – le associazioni senza fini di lucro, generalmente costituite con atto notarile, le cui finalità statutarie non risultino in contrasto con i fini istituzionali di questo Comune.

Art. 9 - Sponsorizzazioni plurime

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

Art. 10 - Iniziativa diretta o per azione di terzi

1. La sponsorizzazione e gli accordi di collaborazione possono avere origine per: a) iniziativa spontanea dell'Amministrazione comunale; b) recepimento di iniziative provenienti da parte di sponsor e collaboratori istituzionali.

2. la sponsorizzazione ex art 43 L.449/1997 e ss.mm.ii viene adeguatamente pubblicizzata sul sito istituzionale dell'Ente, ai sensi della normativa vigente

Art. 11 - Regole per il caso di iniziativa di terzi

1. Qualora l'iniziativa si correli alla proposta di soggetti terzi, essa 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. Il riconoscimento dell'utilità della proposta avviene mediante approvazione della stessa con deliberazione della Giunta comunale.

2. Le proposte di sponsorizzazione provenienti da soggetti terzi rispetto all'Amministrazione devono specificare il valore presumibile del corrispettivo delle attività di veicolazione pubblicitaria e le forme con le quali il medesimo corrispettivo viene ad essere reso.

3. Il Comune - salve le ipotesi in cui sia da escludersi qualsiasi forma di concorrenzialità o di trattativa privata plurima – potrà comunque decidere di garantire adeguate forme di pubblicità e concorrenza al fine di comparare l'offerta ricevuta con possibili ulteriori offerte migliorative; in questo caso, una volta valutate l'opportunità e la rispondenza dell'offerta pervenuta alle prescrizioni del presente regolamento, potrà essere predisposto apposito avviso pubblico che preveda, come importo minimo richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione, quello fissato dal soggetto proponente, e che manifesti l'intento

dell'Amministrazione di procedere al reperimento di sponsorizzazioni finalizzate al finanziamento dell'evento. Alla scadenza dei termini fissati nell'avviso, l'Amministrazione procederà, tramite selezione delle proposte pervenute, all'individuazione dell'aggiudicatario, sulla base di criteri che tengano conto di elementi qualitativi, oltre che del prezzo. L'originario soggetto promotore potrà adeguare la propria proposta a quella giudicata dall'Amministrazione più conveniente. In questo caso, il promotore risulterà aggiudicatario.

4. Dopo l'approvazione della proposta proveniente dal terzo con la deliberazione della Giunta comunale di cui al precedente comma 1, si procede alla sottoscrizione di un contratto od accordo in forma scritta, avente il contenuto di cui all'art. 13 del presente regolamento.

Art. 12 - Regole per il caso di iniziativa spontanea dell'Amministrazione comunale

1. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi del Piano Esecutivo di Gestione assegnati al Dirigente. La Giunta comunale può altresì formulare, in corso d'anno, proposte ulteriori per l'attivazione d'iniziativa di sponsorizzazione e/o accordi di collaborazione da attuare secondo gli indirizzi dell'amministrazione.

2. La Giunta comunale approva un progetto od una bozza di contratto stabilendo altresì come saranno utilizzati i proventi derivanti dalla sponsorizzazione o dall'accordo di collaborazione; la Giunta potrà anche fissare il corrispettivo minimo che dovrà essere versato al Comune per la sponsorizzazione dell'iniziativa di volta in volta interessata, rispetto al quale coloro che manifesteranno interesse a partecipare alla gara dovranno effettuare un'offerta in aumento.

3. Tutte le conseguenti fasi attuative e gestionali inerenti alle iniziative oggetto di sponsorizzazione e/o di collaborazione sono demandate alla competenza del dirigente preposto al settore interessato, che vi provvede attraverso appositi atti di determina.

4. La scelta dello sponsor è effettuata -, -previa pubblicazione di apposito bando od avviso pubblicato all'Albo Pretorio e sul sito istituzionale e/o mediante altre forme ritenute di volta in volta più convenienti per una maggiore conoscenza e partecipazione (es.: sito internet del Comune) e contenente l'invito alla stipula di contratti di sponsorizzazione e/o collaborazione.

5. L'avviso o bando di cui al comma precedente dovrà contenere, in particolare, i seguenti elementi: a) l'oggetto del contratto ed i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico progetto di sponsorizzazione; b) le modalità per la veicolazione dei segni distintivi dello sponsor; c) le modalità ed i termini di presentazione dell'offerta di sponsorizzazione; d) le modalità ed i criteri di valutazione delle offerte di sponsorizzazione, nel caso siano presentate più offerte.

6. E' possibile l'affidamento del contratto di sponsorizzazione - -ad un solo contraente quando il valore complessivo della sponsorizzazione (corrispondente all'importo della somma versata dallo sponsor od al valore in denaro del servizio, fornitura o intervento prestati gratuitamente) non superi i 20.000,00 Euro se trattasi di servizio o fornitura ed i 40.000,00 Euro se trattasi di lavoro.

7. In presenza di una molteplicità di eventi ed al fine di attivare una dinamica risposta da parte degli sponsor, il Comune è autorizzato a ricorrere ad apposito avviso aperto a tutti i soggetti interessati a presentare un'offerta economica in qualsiasi momento dell'anno. Gli stessi valori indicati sono stati desunti dall'art. 125 del D. Lgs. n. 163/2006 (Codice dei Contratti), rispettivamente dai commi 11 e 8; qualunque modifica che dovesse essere apportata alle norme testé citate comporterà un conseguente adeguamento automatico dei valori in questione.

8. In caso di sponsorizzazioni, anche a carattere pluriennale, il cui importo o valore risulti complessivamente superiore ad € 500.000,00, si procederà all'individuazione del contraente attraverso procedure ad evidenza pubblica "aperte".

Art. 13 - Contratto di sponsorizzazione

La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale sono, in particolare, 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; e) recesso unilaterale del Comune nel caso in cui lo sponsor ponga in essere comportamenti sconvenienti, non appropriati e che ledano l'immagine dell'Ente; f) esclusione di ogni forma di indennizzo allo sponsor nel caso di cui alla precedente lettera e); g) divieto di cessione del contratto di sponsorizzazione.

Art. 14 – Utilizzo dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni

Le risorse e i risparmi derivanti da sponsorizzazioni possono essere destinate nella misura prevista dalla normativa vigente e, in particolare, dall'art 43 della L. 449/1997 e ss.mm.ii– alla implementazione del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e per la produttività -

Art. 15 – Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

Il Comune di Spirano, 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 di cui all'art. 7, comma 2;

Art. 16 – Trattamento dei dati personali

1. I dati personali raccolti in applicazione del presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste.
2. I singoli interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti dagli artt.7 e seguenti del D. Lgs. 30-06-03 n.196.
3. Titolare del trattamento dei dati è il Comune di Spirano in persona del suo Sindaco pro tempore che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità alla legge citata.
4. I dati sono trattati in conformità alle norme vigenti, dagli addetti agli uffici i tenuti alla applicazione del presente regolamento.
5. I dati possono essere oggetto di comunicazione e/o diffusione a soggetti pubblici e privati in relazione alle finalità del regolamento.

Art.17 – Aspetti fiscali

1. Le iniziative derivanti da contratto di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale sulle imposte dirette, per quanto applicabili, sulle imposte indirette e sui tributi locali, per la cui applicazione il presente regolamento fa rinvio.
 2. Il contratto di sponsorizzazione costituisce attività rilevante ai fini IVA e soggetta ad aliquota di legge vigente. Il contributo specificato dal contratto dovrà essere sempre espresso con la dicitura “oltre ad IVA di legge”, e l'importo erogato dovrà pertanto essere sempre comprensivo d'IVA. Gli importi utilizzabili ai fini dell'evento o dell'iniziativa finanziata saranno pertanto rappresentati dai contributi stessi al netto di quanto di competenza erariale per IVA.
 3. Qualora il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione consista in lavori, nella prestazione di servizi o nella fornitura di beni a carico dello sponsor, è fatto obbligo di operare la doppia fatturazione, ovvero la fatturazione dello sponsor al Comune del valore dei lavori, servizi o beni, soggetta all'Iva, e la fatturazione del Comune allo sponsor di un
-

pari importo, sempre soggetto ad Iva, per il valore della promozione di immagine fornita allo sponsor.

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 del Comune nei confronti dello sponsor avverrà al momento del versamento dell'importo o della fornitura del bene --

7. Nel caso in cui il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione sia previsto in denaro, per i contratti aventi durata non superiore ad un anno esso dovrà essere effettuato dopo la firma del contratto, mentre, per i contratti di durata pluriennale, andrà effettuato annualmente in forma anticipata.

Art.18 – 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. 2. 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. 19 – Riserva organizzativa

La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dal Comune di Spirano 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. 20 – Entrata in vigore

Il presente regolamento entrerà in vigore con l'esecutività della deliberazione di approvazione da parte della Giunta Comunale