



Camera di Commercio
Verona



**REGOLAMENTO
PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DEI CONTRATTI DI
SPONSORIZZAZIONE**



Art. 1. Finalità

1. Il presente regolamento disciplina l'attività di sponsorizzazione, da parte di soggetti terzi, di eventi, progetti, iniziative e attività, promossi, organizzati o gestiti dalla Camera di Commercio di Verona, nel rispetto di quanto previsto dall'articolo 43 della legge 27 dicembre 1997, n.449 e ss. mm. e ii., oltre che dall'art. 19 del D. Lgs. 50/2016 e ss. mm. e ii..
2. Il ricorso alle sponsorizzazioni costituisce un'opportunità innovativa di finanziamento delle attività della CCIAA ed è finalizzato a favorire il miglioramento organizzativo e l'ottenimento di proventi di entrata o risparmi di spesa nel perseguimento del pubblico interesse, nonché una migliore qualità dei servizi resi.

Art. 2. Destinatari e contenuti delle sponsorizzazioni

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati e associazioni senza fini di lucro, ovvero con operatori economici ai sensi del D. Lgs. 50/2016 e ss. mm. e ii., per realizzare o acquisire interventi, servizi, prestazioni, attività, beni o corrispettivi in denaro, inerenti programmi di spesa ordinari, con finanziamento a carico del bilancio della Camera di Commercio.
2. Possono assumere la veste di sponsor i soggetti risultanti in possesso dei requisiti di moralità e professionalità previsti dalla normativa vigente, con specifico riferimento agli artt. 80 e ss. del D. Lgs. 50/2016 e ss. mm. e ii..
3. Il risultato della sponsorizzazione si concretizza in un provento in entrata ovvero nella realizzazione di una 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.

Art. 3. Definizioni

1. Ai fini delle presente Regolamento, si intende:
 - a. per "contratto di sponsorizzazione": un contratto mediante il quale la Camera di Commercio (sponsee) offre ad un terzo (sponsor), nell'ambito delle proprie iniziative la possibilità di pubblicizzare il proprio nome, la propria ragione sociale, il logo e/o il marchio aziendale in appositi e predefiniti spazi pubblicitari e per un periodo definito; lo sponsee si obbliga ad un corrispettivo ovvero a fornire a titolo gratuito o a prezzo scontato una predeterminata prestazione, che può consistere nell'effettuazione di un lavoro, un servizio o una fornitura.
L'obbligazione dello sponsee costituisce obbligazione di mezzi e non di risultato e, 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;
 - b. per "sponsorizzazione": ogni contributo in beni, servizi, prestazioni, interventi o corrispettivi in denaro, provenienti da terzi, senza oneri aggiuntivi per l'Ente sponsee, allo scopo di promuovere il proprio nome, la propria ragione sociale, il logo e/o il marchio aziendale;
 - c. per "sponsor": il soggetto che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione;
 - d. per "spazio pubblicitario": lo spazio fisico, digitale o altro supporto di veicolazione delle informazioni (nome, ragione sociale, logo e/o marchio dello sponsor) di volta in volta messo a disposizione dalla Camera di Commercio per la pubblicità dello sponsor;



- e. per “sponsorizzazione di puro finanziamento” il contratto mediante il quale lo sponsor si obbliga a versare una somma di denaro;
 - f. per “sponsorizzazione tecnica” il contratto mediante il quale lo sponsor si obbliga a fornire beni o servizi o ad effettuare lavori.
2. Sono ammesse anche sponsorizzazioni miste, in parte di finanziamento ed in parte tecniche.

Art. 4. Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione, di regola, vengono individuate e deliberate dalla Giunta camerale.
2. Con lo stesso provvedimento, sono definite le modalità e le risorse per il ricorso alla sponsorizzazione, in conformità del presente regolamento, nonché sono approvate le disposizioni di dettaglio della singola iniziativa, nonché le eventuali tariffe; inoltre, con lo stesso atto viene definita la procedura di acquisto della sponsorizzazione. Questa procedura si applica anche in caso di affidamento diretto di cui all'articolo 5, comma 12.
3. Il ricorso alla sponsorizzazione, salvo contrasto con disposizioni di legge, può riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, le prestazioni ed i servizi espletati dall'Ente Camerale.

A titolo esemplificativo e non esaustivo, si potrà far ricorso a contratti di sponsorizzazione per:

- inserzioni su pubblicazioni camerali;
 - spazi sul portale della Camera di Commercio e sulle comunicazioni a soggetti registrati;
 - spazi su materiale divulgativo, manifesti, inviti;
 - spazi in occasione di eventi, convegni, seminari organizzati dalla Camera;
 - spazi a copertura di edifici camerali in ristrutturazione;
 - spazi nell'ambito di propri stand fieristici;
 - sale riunioni ed altri spazi della sede camerale, inclusi i rispettivi allestimenti ed arredi.
4. Sono sempre ammesse le sponsorizzazioni plurime di singole manifestazioni, iniziative o interventi. Sono altresì ammesse le sponsorizzazioni per lotti di interventi o fasi di manifestazioni o iniziative.
 5. 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; tale valore può essere accertato con qualunque mezzo, anche mediante interrogazione dei mercati elettronici presenti in rete.

Art. 5. Procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor

1. L'affidamento dei contratti di sponsorizzazione avviene nel rispetto dei principi di economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza e proporzionalità.

L'avvio di ogni procedura di sponsorizzazione, di regola, è disposto dalla Giunta camerale che, con propria deliberazione, individua l'iniziativa, l'oggetto e le modalità di sponsorizzazione, le eventuali tariffe ed approva, altresì, l'avviso, il disciplinare e lo schema di contratto.

L'Unità organizzativa competente alla gestione del procedimento di sponsorizzazione è quella interessata all'evento e/o iniziativa a cui lo stesso è connesso.

Pertanto, ogni determinazione, come la stipula dell'eventuale contratto con lo sponsee, è di competenza del Dirigente dell'unità organizzativa come sopra individuata, tutti gli atti del procedimento verranno predisposti conformemente alle linee guida fornite dall'Ufficio Provveditorato.



2. La scelta dello sponsor è, di norma, preceduta dalla pubblicazione di un avviso pubblico, anche qualora essa consegua al ricevimento di una proposta spontanea, ex art. 6, di cui si indicano sinteticamente i contenuti.
3. Per contratti di sponsorizzazione di importo pari o superiore a € 40.000,00 oltre IVA, si applicano le disposizioni di cui all'art. 19 del D. Lgs. 50/2016 e ss. mm. e ii..
L'affidamento di contratti di sponsorizzazione di lavori, servizi o forniture, mediante dazione di danaro o accollo del debito, o altre modalità di assunzione del pagamento dei corrispettivi dovuti, è soggetto alla previa pubblicazione, sul sito internet della stazione appaltante, per almeno trenta giorni, di apposito avviso, con il quale si rende nota la ricerca di sponsor per specifici interventi.
Con la deliberazione di Giunta, che individua l'iniziativa di sponsorizzazione, potranno essere individuate altre forme di pubblicità, per una maggiore conoscenza e partecipazione.
Trascorso il periodo di pubblicazione dell'avviso, il contratto può essere liberamente negoziato, purché nel rispetto dei principi di imparzialità e di parità di trattamento fra gli operatori che abbiano manifestato interesse, fermo restando il rispetto dell'articolo 80 del D. Lgs. 50/2016 e ss. mm. e ii.. Nel caso in cui lo sponsor intenda realizzare i lavori, prestare i servizi o le forniture direttamente a sua cura e spese, resta ferma la necessità di verificare il possesso dei requisiti degli esecutori, nel rispetto dei principi e delle norme vigenti in materia. L'Ente impartisce opportune prescrizioni in ordine alla progettazione, all'esecuzione delle opere o forniture e alla direzione dei lavori e collaudo degli stessi.
4. Per i contratti di sponsorizzazione di valore inferiore ad € 40.000,00 oltre IVA, la durata di pubblicazione dell'avviso viene stabilita dalla Giunta con lo stesso provvedimento che dà l'avvio all'iniziativa, in ragione della natura e del valore della sponsorizzazione e, comunque, non può essere inferiore ad otto giorni solari e consecutivi dalla avvenuta pubblicazione.
Rimangono ferme le altre disposizioni di cui al precedente comma 3.
5. L'avviso deve contenere, in particolare:
 - a. l'oggetto della sponsorizzazione (fornitura di beni/attrezzature, prestazione di servizi, contributi in denaro, realizzazione integrale o parziale di un'opera o un intervento) e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico progetto di sponsorizzazione;
 - b. l'esatta determinazione dello spazio pubblicitario utilizzabile e la durata della sponsorizzazione;
 - c. le modalità, i termini di presentazione dell'offerta e le eventuali garanzie richieste;
 - d. i criteri di scelta, nel caso siano presentate più offerte;
 - e. l'eventuale importo minimo richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione;
 - f. l'eventuale clausola di esclusiva.Nell'avviso può essere previsto che più soggetti siano ammessi a concorrere congiuntamente per l'affidamento del contratto; in tal caso l'avviso può definire altresì il numero massimo di imprese che potranno essere coinvolte e l'importo totale del contratto sarà posto a carico dei soggetti in misura equivalente.
6. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e indicare:
 - a. il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
 - b. il corrispettivo della sponsorizzazione;
 - c. l'accettazione delle condizioni previste nell'avviso pubblico e dall'eventuale capitolato o progetto di



sponsorizzazione;

- d. l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario ed alle relative autorizzazioni.

L'offerta deve essere accompagnata da dichiarazione sostitutiva, redatta in conformità alle disposizioni del DPR 28.12.2000 n. 445 e ss. mm. e ii., attestante l'inesistenza di cause ostative a concludere contratti con la pubblica amministrazione, ex art. 80, del D. Lgs. 50/2016, oltre che, se necessari per la natura dell'obbligazione, il possesso dei requisiti tecnici e professionali richiesti dalla vigente normativa per l'espletamento dei lavori, servizi o forniture oggetto della sponsorizzazione.

L'istanza dovrà inoltre contenere:

- l'accettazione incondizionata di quanto previsto nell'avviso e nel presente Regolamento;
- l'impegno ad assumere tutte le responsabilità ed a farsi carico degli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario, alle relative autorizzazioni, al pagamento di eventuali tributi o canoni.

7. Le offerte di sponsorizzazione sono valutate da una Commissione appositamente nominata.
8. La selezione potrà avvenire sulla base del miglior prezzo offerto ovvero in base al criterio dell'offerta economicamente più conveniente, secondo i parametri individuati nell'avviso di sponsorizzazione.
- La Commissione redige apposito verbale ed elabora una graduatoria qualora siano pervenute più offerte valide. Sulla base delle risultanze, il Dirigente dell'Area Economica Finanziaria con propria determinazione procede all'individuazione dello sponsor.
9. Si potrà procedere all'individuazione dello sponsor anche nel caso in cui sia pervenuta una sola offerta valida, nel caso in cui questa sia ritenuta economicamente conveniente.
10. Nel caso in cui vengano individuati più ipotesi di sponsorizzazione per la stessa attività/fornitura, sulla base della graduatoria approvata, gli spazi pubblicitari potranno essere assegnati, sino alla copertura totale degli stessi, in misura di uno per ciascuno sponsor, in ordine di graduatoria. Può anche essere ammessa la possibilità di utilizzo contemporaneo degli spazi, a turno, in forza dei criteri indicati nell'avviso.
11. In caso di parità di posizione in graduatoria, e non ricorressero altre ipotesi di assegnazione e/o distribuzione degli spazi pubblicitari, si procederà mediante sorteggio.
12. E' in facoltà dell'Ente camerale procedere all'affidamento diretto purchè ricorra una delle seguenti condizioni:
- allorché il valore della sponsorizzazione non sia superiore ad euro 40.000,00, IVA esclusa;
 - fornitura o prestazione infungibile, eseguibile da un solo soggetto con i requisiti tecnici ed il grado di perfezione richiesti, oppure fornitura o prestazione di natura esclusiva, riguardante beni o servizi la cui produzione sia garantita da privativa industriale¹;
 - completamento di beni o servizi acquisiti da un determinato fornitore;
 - nei casi di comprovata urgenza: essa si manifesta anche qualora pervenga un'offerta spontanea di

¹ I concetti di infungibilità ed esclusività non sono sinonimi. L'esclusiva attiene all'esistenza di privative industriali, secondo cui solo il titolare di un diritto di esclusiva (brevetto) può sfruttare economicamente un certo prodotto o servizio, mentre un bene o servizio è infungibile se è l'unico che può garantire il soddisfacimento di un certo bisogno. In altri termini, un bene può essere sostituibile a un altro soggetto a privativa industriale, in quanto permette di soddisfare il medesimo bisogno garantito dal secondo. Un bene o servizio può essere infungibile, anche se non vi è alcun brevetto sullo stesso.



sponsorizzazione per un determinato evento e non vi siano le condizioni per il rispetto delle tempistiche previste dal presente Regolamento per l'utile espletamento di una procedura comparativa;

- in caso di mancanza di offerte a seguito dell'avviso pubblico.

Si applicano, per quanto compatibili, le disposizioni di cui all'art. 63 commi 2, 3 e 4 del D. Lgs. 50/2016 e ss. mm. e ii.

In tali casi, l'affidamento è sempre preceduto da idonea istruttoria circa gli effettivi benefici della sponsorizzazione oltre che della sua congruità rispetto ai fini dell'Ente; l'istruttoria è eseguita dal Dirigente competente, che informerà la Giunta camerale nella prima seduta utile.

Art. 6. Recepimento di proposte spontanee di potenziali sponsor.

1. Allorché pervenga alla Camera di Commercio un'offerta spontanea di sponsorizzazione da terzi, in relazione ad un determinato evento (es. fiere, convegni, seminari, pubblicazioni) non ricompreso nelle iniziative di sponsorizzazione preventivamente programmate e/o deliberate, il Dirigente d'Area competente provvederà a valutarne l'opportunità e la rispondenza alle prescrizioni di cui alle presenti disposizioni.
2. Appurata l'accogliibilità della proposta pervenuta, la Giunta darà l'avvio al procedimento ai sensi del precedente art. 5, comma 1, ovvero ne delibererà l'affidamento diretto, ricorrendone i presupposti.
3. Salvo ricorrano le ipotesi di cui al precedente art. 5, co. 12, si procederà, quindi, con la pubblicazione di un avviso pubblico, ai sensi precedente art. 5 commi 3 e 4, al fine di aprire il confronto concorrenziale.
4. Ultimata 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 dall'Amministrazione.
In questo caso, il promotore originario, in forza di prelazione, è dichiarato aggiudicatario.

Art. 7. Sponsorizzazione accessorie a contratti d'appalto.

1. Quando la sponsorizzazione sia prestazione accessoria di un contratto di appalto, per l'affidamento di lavori o l'acquisto di beni e servizi, la scelta dello sponsor è disciplinata dalle disposizioni inerenti la procedura di scelta del contraente del contratto principale di appalto.
In tal caso, la valutazione della sponsorizzazione deve costituire elemento marginale rispetto alla valutazione complessiva dell'offerta.

Art. 8. Contratto di sponsorizzazione

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante contratto, concluso mediante scrittura privata, sottoscritto dal Dirigente competente, nel quale sono, in particolare, stabiliti:
 - l'oggetto del contratto;
 - il valore della sponsorizzazione;
 - la forma di corrispettivo e le modalità di pagamento;
 - la durata del contratto;
 - gli impegni e/o obblighi del soggetto sponsorizzato - sponsee;
 - le forme di veicolazione dei segni distintivi dello sponsor da parte del soggetto sponsorizzato -



sponsee;

- la disciplina dell'uso dei loghi, marchi o segni distintivi dello sponsor;
- gli impegni e/o obblighi dello sponsor e le modalità di gestione del logo del soggetto sponsorizzato - sponsee ove previsto;
- l'eventuale diritto di "esclusiva";
- il recesso;
- l'inadempimento e la risoluzione del contratto;
- la risoluzione delle controversie relative all'esecuzione del contratto;
- le spese e disposizioni contrattuali finali.

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. Nel caso di cessione di beni o prestazioni di servizi, si applicano, per quanto compatibili, le disposizioni del codice civile in materia di vendita, ivi incluse le norme sulla garanzia dei prodotti e di responsabilità del cessionario in caso di prodotti difettosi o affetti da vizi, anche occulti.

Nel caso in cui la sponsorizzazione abbia ad oggetto l'utilizzo temporaneo di beni, si applicano le disposizioni sulla locazione ovvero sul comodato d'uso, in quanto compatibili.

4. Quando il corrispettivo del contratto di sponsorizzazione è costituito da forniture di beni o servizi o da lavori da effettuare da parte dello sponsor (operazioni permutative), è fatto obbligo di doppia fatturazione, quindi di fatturazione dello sponsor alla Camera di Commercio del valore del bene, servizio o lavoro, soggetto ad IVA, e di fatturazione della Camera di Commercio allo sponsor di un pari importo, soggetto ad IVA, per l'attività di sponsorizzazione.
5. Nel contratto possono essere, altresì, inserite clausole eventuali, quali:
 - il rinnovo, totale o parziale della sponsorizzazione;
 - la proroga del contratto;
 - l'eventuale prelazione per lo sponsor uscente in caso di iniziativa analoga a quella oggetto del contratto;
 - clausole di non concorrenza, qualora il contratto contenga clausole di esclusiva;
 - clausole di tolleranza, da parte dello sponsor "non in esclusiva", in merito alla presenza, nell'ambito della stessa iniziativa, ovvero altre iniziative indette in concomitanza, di altri operatori economici con cui la CCIAA abbia concluso contratti di sponsorizzazione;
 - clausole di non ingerenza, da parte dello sponsor sull'attività oggetto di sponsorizzazione, rispetto alla quale la Camera di Commercio conserva ogni autonomia organizzativa e decisionale.

Dette clausole devono, comunque, comparire in tutti gli atti inerenti l'iniziativa, anche preparatori, e, qualora sia previsto il rinnovo o la proroga, l'importo deve essere computato in fase di avvio della procedura e opportunamente adeguato.

Art. 9. Regolazione dell'esclusiva generale o delle esclusive commerciali

1. L'Amministrazione 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.

2. In relazione a quanto previsto dal precedente comma 1:
 - a) la clausola di esclusiva generale comporta la formalizzazione del rapporto con un unico soggetto in veste di sponsor per un determinato evento o iniziativa e/o per un periodo prefissato;
 - b) la clausola di esclusiva commerciale comporta la formalizzazione di più rapporti di sponsorizzazione con soggetti in veste di sponsor per una specifica categoria merceologica o di attività, ciascuno individuato come controparte principale ed unica, per una specifica iniziativa, evento, progetto, categoria merceologica o di attività.
3. Della sussistenza di clausole di esclusiva generale o commerciale, viene data evidenza espressa in tutti gli atti preliminari, propedeutici e conseguenti alla stipulazione di un contratto di sponsorizzazione, specificando gli eventuali criteri per la valutazione di proposte concorrenti.
4. 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. 10. Rifiuto delle sponsorizzazioni

1. L'Ente camerale, a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora:
 - a. possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata, ovvero tra le finalità della Camera di Commercio e quelle dello sponsor;
 - b. ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative;
 - c. la reputi inaccettabile per motivi di ordine od interesse pubblico ovvero perché contraria a norme di legge o al buon costume.
2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti:
 - propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
 - produzione o distribuzione di tabacco e/o generi di monopolio ed, in generale, dei prodotti la cui sponsorizzazione sia vietata da norme di legge o regolamentari, anche comunitarie;
 - materiale pornografico o a sfondo sessuale;
 - messaggi offensivi in genere, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

Art. 11. Verifiche e controlli

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte del Dirigente d'Area competente per l'attività oggetto di sponsorizzazione, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, quanto ai contenuti tecnici, quantitativi e qualitativi.
2. Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente contestate allo sponsor; la comunicazione e l'eventuale diffida producono gli effetti previsti dal contratto di sponsorizzazione.

Art. 12. Modalità di acquisto delle sponsorizzazioni

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'Ente camerale, secondo la disciplina



contenuta nel presente Regolamento e, per quanto non previsto, dalle disposizioni vigenti in materia.

2. E' facoltà della Camera di Commercio, qualora lo ritenga opportuno o più conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, acquisire presso operatori economici terzi un servizio avente ad oggetto il reperimento delle sponsorizzazioni. In tal caso, il contraente sarà individuato secondo le norme regolanti gli appalti di beni e servizi.

Art. 13. Utilizzo delle economie di spesa o dei maggiori introiti derivanti dalle sponsorizzazioni

1. I corrispettivi costituiti da proventi di entrata sono contabilizzati tra le entrate; i corrispettivi costituiti da risparmi di spesa sono comunque contabilizzati a bilancio in entrata ed in spesa per pari importo, al fine di assicurare il rispetto del principio di integrità del bilancio e la normativa fiscale.

Per i contratti con efficacia pluriennale, gli effetti di cui al punto precedente sono da rilevarsi secondo il principio di competenza economica.

2. La quantificazione della quota parte dei risparmi di spesa derivanti dalle sponsorizzazioni da destinare all'incremento delle risorse destinate all'erogazione dei compensi accessori incentivanti la produttività del personale e della retribuzione di posizione e di risultato dei dirigenti, è devoluta alla competenza della Giunta, tenuto conto dell'incidenza dell'apporto del personale nella realizzazione delle iniziative oggetto di sponsorizzazione. In ogni caso non potranno essere destinate al finanziamento del fondo per lo sviluppo delle risorse umane e del fondo di retribuzione di posizione e di risultato della dirigenza somme, nel rispetto dei limiti previsti dalle vigenti disposizioni in materia, rispettivamente superiori al 30% e al 10% dei risparmi di spesa ottenuti dalle iniziative di sponsorizzazione, costituendo la restante quota un'economia di bilancio.
3. Non concorrono alla costituzione del fondo di produttività ed incentivazione del personale le somme introitate per effetto di contratti stipulati ai sensi del comma 2 del precedente articolo 12.

Art. 14. Rinvio. Modifiche al presente Regolamento.

1. Per ogni aspetto che non trovi esplicita disciplina nel presente atto si fa rinvio alle norme di legge e regolamentari applicabili.
2. Nel caso in cui, per effetto dell'entrata in vigore di disposizioni normative o regolamentari, le soglie di cui ai precedenti articoli fossero modificate, in aumento ovvero in diminuzione, il presente Regolamento si adeguerà automaticamente, senza necessità di un provvedimento espresso che recepisca la/e modifica/che.

Art. 15. Entrata in vigore

1. Il presente regolamento entra in vigore decorsi 15 giorni dalla pubblicazione all'Albo camerale della delibera di approvazione.