IST. SUPERIORE REGIONALE ETNOGRAFICO
Anno 2017 | Titolo XIV | Classe | ARRIVO
Prot.n. 944 Del 17/03/2017

Prot. N.

REGISTRO DELLE DELIBERAZIONI DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

**ISTITUTO SUPERIORE REGIONALE ETNOGRAFICO**

NUORO

Deliberazione del Consiglio

Deliberazione del Consiglio di Amministrazione

L'anno duemiladiciassette il giorno tredici del mese di marzo in Nuoro

Data 13.3.2017

si è riunito il Consiglio di Amministrazione dell'Istituto Superiore Regionale Etnografico, previa comunicazione dell'ordine del giorno ai singoli componenti.

Atto N. 10

Presiede l'adunanza il Signor Arch. Giuseppe Matteo Pirisi.

Sono presenti i Consiglieri: Avv. Andrea Soddu e Dr. Stefano Coinu.

OGGETTO: APPROVAZIONE REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DEI CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE.

Assiste il sottoscritto Segretario incaricato della redazione del verbale.

IST. SUPERIORE REGIONALE ETNOGRAFICO
Anno 2017 | Titolo XIV | Classe | ARRIVO
Prot.n. 944 Del 17/03/2017

Prot. N.

REGISTRO DELLE DELIBERAZIONI DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

**ISTITUTO SUPERIORE REGIONALE ETNOGRAFICO**

NUORO

Deliberazione del Consiglio

Deliberazione del Consiglio di Amministrazione

Data 13.3.2017

Atto N. 10

L'anno duemiladiciassette il giorno tredici del mese di marzo in Nuoro si è riunito il Consiglio di Amministrazione dell'Istituto Superiore Regionale Etnografico, previa comunicazione dell'ordine del giorno ai singoli componenti.

Presiede l'adunanza il Signor Arch. Giuseppe Matteo Pirisi.

Sono presenti i Consiglieri: Avv. Andrea Soddu e Dr. Stefano Coinu.

OGGETTO: APPROVAZIONE REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DEI CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE.

Assiste il sottoscritto Segretario incaricato della redazione del verbale.

IL CONSIGLIO

VISTA la legge regionale 5.7.1972 n. 26, concernente l'"Istituzione con sede in Nuoro dell'Istituto superiore regionale etnografico con annesso Museo della vita e delle tradizioni popolari sarde nel centenario della nascita della scrittrice Grazia Deledda";

VISTO lo Statuto dell'Istituto approvato con D.P.G.R. 14.5.1975 n. 144;

DATO ATTO che l'Istituto, nell'ambito della propria missione istituzionale, organizza numerosi eventi ed iniziative culturali, particolarmente in ambito museale, etnografico, antropologico, antropologico visuale, letterario, finalizzate alla promozione e alla valorizzazione del patrimonio culturale regionale;

PRESO ATTO dell'insufficienza dei trasferimenti ordinari rispetto al fabbisogno richiesto per la realizzazione di iniziative, eventi e manifestazioni culturali;

VISTO l'art. 43 della Legge 27/12/1997 n. 449, il quale prevede che le pubbliche amministrazioni, in vista del reperimento di risorse, hanno piena facoltà di stipulare contratti di sponsorizzazione che si configurano quali strumenti negoziali sempre più diffusi per reperire risorse e consentire la realizzazione di risparmi di spesa in relazione a progetti, iniziative ed attività dell'amministrazione già programmate;

VISTO Decreto legislativo 18 aprile 2016, n.50 - Attuazione delle direttive 2014/23/UE, 2014/24/UE e 2014/25/UE sull'aggiudicazione dei contratti di concessione, sugli appalti pubblici e sulle procedure d'appalto degli enti erogatori nei settori dell'acqua, dell'energia, dei trasporti e dei servizi postali, nonché per il riordino della disciplina vigente in materia di contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture; in particolare l'art. 19 disciplinante i contratti di sponsorizzazione;

RILEVATO che l'Istituto, in applicazione della vigente normativa, intende sviluppare idonee iniziative per il reperimento di sponsor e per la definizione di contratti di sponsorizzazione con soggetti pubblici e privati in occasione di iniziative, manifestazioni ed eventi culturali organizzati nell'ambito della propria missione istituzionale;

DATO ATTO che emerge la necessità di approvare e adottare un apposito Regolamento per disciplinare le attività di sponsorizzazione da parte di terzi e al fine di definire modalità e processi per consentire all'ente una conforme individuazione del contraente ed una corretta gestione dei contratti di sponsorizzazione, nel rispetto delle norme vigenti;

VISTO lo schema di "Regolamento per la disciplina e la gestione dei contratti di sponsorizzazione" allegata al presente atto per farne parte integrante e sostanziale;

CONSIDERATO che nell'elaborazione della proposta di regolamento si è tenuto conto in particolare delle seguenti esigenze:

- sviluppare una disciplina di carattere generale rinviando di volta in volta al bando od all'avviso che saranno pubblicati la determinazione degli aspetti applicativi e di dettaglio in ragione della fattispecie concreta;
- rendere flessibili ed ampie le possibilità di recepire proposte di collaborazione da parte di privati;
- collegare l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione agli obiettivi della programmazione annuale e pluriennale dell'ente;

RITENUTO opportuno per le ragioni espresse di adottare il menzionato regolamento;

CONSIDERATO che la presente deliberazione rientra tra le categorie di atti sottoposti a controllo preventivo di cui al I comma dell'art. 3 della L.R. 15.5.1995 n. 14 e che, pertanto, la stessa deve essere trasmessa all'Assessorato regionale della Pubblica Istruzione-Cultura;

SENTITO il Dott. Manuel Salvatore Antonio Delogu, Direttore Generale dell'Ente, il quale dichiara di ritenere legittima la presente deliberazione ai sensi e per gli effetti dell'art. 5 della L.R. 15.5.1995 n. 14;

A VOTI UNANIMI DELIBERA

1. di approvare il "Regolamento per la disciplina e la gestione dei contratti di sponsorizzazioni", allegata al presente atto per farne parte integrante e sostanziale;
2. di inviare copia della presente deliberazione all'Assessorato della Pubblica Istruzione, in ottemperanza a quanto disposto dal primo comma dell'art. 4 della L.R. 15.05.1995 n. 14.

Il presente atto, previa lettura, è stato approvato e firmato come segue:

IL PRESIDENTE

Arch. Giuseppe Matteo Pirisi

Visto di legittimità e firma del

segretario verbalizzante

IL DIRETTORE GENERALE

Dott. Manuel Salvatore Antonio Delogu

Nuoro lì 13 marzo 2017

Allegato alla Deliberazione Consiliare n. 10 del 13.03.2017

REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

ISTITUTO SUPERIORE REGIONALE ETNOGRAFICO

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

(aggiornato al Decreto legislative 18 aprile 2016, n. 50, "Attuazione delle direttive 2014/23/UE, 2014/24/UE e 2014/25/UE sull'aggiudicazione dei contratti di concessione, sugli appalti pubblici e sulle procedure d'appalto degli enti erogatori nei settori dell'acqua, dell'energia, dei trasporti e dei servizi postali, nonché per il riordino della disciplina vigente in materia di contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture")

# INDICE

Art. 1 - Finalità e inquadramento normativo

Art. 2—Natura dei contratti di sponsorizzazione

Art. 3 - Ambito di applicazione delle sponsorizzazioni

Art. 4 - Sponsorizzazioni di interventi di restauro e manutenzione su beni sottoposti a tutela artistica, architettonica e culturale

Art. 5 - Definizioni

Art. 6 - Esclusiva generale e speciale

Art. 7 - Diritto di rifiuto - esclusione

Art. 8 - Scelta dello sponsor

Art. 9 - Recepimento di proposte spontanee di sponsorizzazione

Art. 10 - Affidamento diretto

Art. 11 - Qualificazioni dello sponsor

Art. 12 - Contenuti del contratto di sponsorizzazione

Art. 13 - Affidamento del servizio di ricerca sponsor

Art. 14 - Aspetti contabili e fiscali

Art. 15 - Controlli

Art. 16 - Entrata in vigore

## ARTICOLO 1

## FINALITA E INQUADRAMENTO NORMATIVO

1. Il presente regolamento disciplina le procedure relative alla stipula dei contratti di sponsorizzazione, ai quali l'Amministrazione dell'I.S.R.E. può ricorrere, in attuazione delle disposizioni normative contenute nell'art. 43 della Legge n. 449 del 1997, che si pone in tema quale normativa di principio, e nell'art. 119 del D. Lgs. N. 267/2000 che recepisce le disposizioni di cui all'art. 43 sopra citato e nell'art. 19 D. Lgs. 50/2016.
2. Le iniziative di sponsorizzazione, inoltre, devono essere dirette al perseguimento di interessi pubblici, devono escludere forme di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata e devono determinare il conseguimento di risparmi di spesa rispetto agli stanziamenti disposti.

## ARTICOLO 2

## NATURA DEI CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE

1. Il contratto di sponsorizzazione e un negozio giuridico atipico, a prestazioni corrispettive onerose, e con fini di pubblicità, mediante il quale L'Istituto 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 ad una controprestazione in beni, servizi, danaro o altra utility nella previsione di conseguire un beneficio di immagine. L'Amministrazione può predisporre un piano annuale di sponsorizzazioni.
2. I contratti di sponsorizzazione nei quali l'Istituto è parte possono prevedere, a titolo di corrispettivo dovuto dallo "sponsor":
a) somme di denaro;
b) forniture di beni, servizi o lavori, acquisiti o realizzati a cura e spese dello sponsor.
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 costituivo da una somma di denaro, il pagamento avviene, di norma, almeno nella misura del 50% al momento della sottoscrizione del contratto e nella misura restante entro i 15 giorni successivi alla conclusione dell'iniziativa correlata.
5. Se richiesto dall'Istituto, 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. 103 del D, Lgs. n, 50/2016.

## ARTICOLO 3

## AMBITO DI APPLICAZIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI

1. Le sponsorizzazioni possono interessare tutte le iniziative, i progetti, le attività dell'amministrazione, in primis gli eventi a rilevanza artistico culturale e di spettacolo.

2. I contratti di sponsorizzazione potranno riguardare anche progetti di sponsorizzazione il cui veicolo e rappresentato da spazi e immagini riconducibili all'Ente, tra questi:

a) sponsorizzazioni sul sito internet dell'Ente (possibilità di inserire sul sito appositi spazi pubblicitari per le imprese riservandosi la clausola di gradimento);
b) concessione del marchio dell'Ente come strumento promozionale riservandosi la clausola di gradimento (si intende il marchio commerciale di derivazione dello stesso stemma istituzionale, che può essere concesso ad imprese per l'apposizione dello stesso sui propri prodotti o sulle insegne, in abbinamento ai loghi aziendali);
c) utilizzo, a fini pubblicitari, di spazi all'interno del Palazzo dell'Istituto o immobili di sua propriety (es. bacheche, ascensori, sale riunioni ritenute idonee etc.);
d) utilizzo, a fini pubblicitari, di spazi su documentazione dell'Ente (es. buoni mensa, cedolini stipendi, bollette acqua e gas, parking voucher, carta intestata, buste, ecc.), riservandosi la clausola di gradimento;
e) abbinamenti commerciali (es. abbinamento ad un'azienda di una mostra o di una rassegna cinematografica etc.);
f) predisposizione di gadget (forniti e venduti dallo sponsor) con l'abbinamento all'Ente, al suo logo, etc, riservandosi la clausola di gradimento;
g) altri interventi similari a quelli riportati nei precedenti punti.

3. Ai sensi dell'art. 19 del D. Lgs. n. 50/2016, "L'affidamento di contratti di sponsorizzazione di lavori, servizi o forniture per importi superiori a quarantamila euro, mediante dazione di danaro o accollo del debito, o altre modalità di assunzione del pagamento dei corrispettivi dovuti, e soggetto esclusivamente 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, ovvero si comunica l'avvenuto ricevimento di una proposta di sponsorizzazione, indicando sinteticamente il contenuto del contratto proposto. Trascorso il periodo di pubblicazione dell'avviso, il contratto può essere liberamente negoziato, pur che nei rispetto dei principi di imparzialità e di parità di trattamento fra gli operatori che abbiano manifestato interesse, fermo restando il rispetto dell'articolo 80".

## ARTICOLO 4

## SPONSORIZZAZIONI DI INTERVENTI DI RESTAURO E MANUTENZIONE SU BENI SOTTOPOSTIA TUTELA ARTISTICA, ARCHITETTONICA E CULTURALE

1. Il contratto di sponsorizzazione può avere inoltre ad oggetto il restauro di beni architettonici e monumentali, recupero di opere d'arte e/o archivi storici.
2. 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 5

## DEFINIZIONI

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
a) per "sponsor" il soggetto (persona fisica o giuridica o associazioni) che intende stipulare con l'Amministrazione un contratto di sponsorizzazione;

b) per "sponsee" l'I.S.R.E. che stipula con un terzo il contratto di sponsorizzazione;
c) per "contratto di sponsorizzazione" il contratto mediante il quale l'Istituto (sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (sponsor), la possibilità di diffondere il proprio messaggio pubblicitario o il proprio marchio in appositi e predefiniti spazi;
d) per "sponsorizzazione" ogni contributo in beni o servizi, denaro o altra utility proveniente da terzi allo scopo di promuovere il loro messaggio pubblicitario, al fine di conseguire un beneficio di immagine;
e) per "spazio pubblicitario" lo spazio fisico od il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messi a disposizione dall'Istituto per la pubblicità dello sponsor.

## ARTICOLO 6

## ESCLUSIVA GENERALE E SPECIALE

1. L'Istituto può definire contratti di sponsorizzazione in esclusiva generale o commerciale per reperire maggiori risorse o per conseguire sponsorizzazioni di miglior profilo qualitativo.
2. Le ipotesi di esclusiva sono le seguenti:
   a) esclusiva generale: comportante la conclusione del contratto di sponsorizzazione con un soggetto in veste di sponsor unico dell'Istituto per un determinate periodo di tempo;
   b) esclusiva commerciale: con conclusione di più contratti di sponsorizzazione con diversi sponsor, ciascuno individuato come controparte unica per una specifica iniziativa, evento, progetto, categoria merceologica o di attività.
3. Ove l'Istituto intenda concludere contratti di sponsorizzazione in esclusiva generale o commerciale, evidenzia la sussistenza di dette clausole in tutti gli atti preliminari alla conclusione dei contratti. Le clausole di esclusiva devono essere espressamente previste.

## ARTICOLO 7

## DIRITTO DI RIFIUTO E CASI DI ESCLUSIONE

1. L'Amministrazione dell'I.S.R.E., a suo insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora:
   a) ritenga 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 e alle proprie iniziative;
   c) la reputi inaccettabile per motivi di interesse pubblico.
2. Sono, in ogni caso, escluse le sponsorizzazioni riguardanti:
   a) propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
   b) pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco;
   c) Pubblicità diretta o collegata al gioco d'azzardo in qualsiasi forma, ivi comprese quelle virtuali e/o mediante apparecchi automatici ed elettronici, slot macchine; scommesse sportive e gratta e vinci e tutti gli altri giochi che prevedano vincite in denaro.
   d) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia o qualsiasi forma di discriminazione, pornografia, medicinali.
3. Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione i soggetti che:
   a) si trovano in una delle condizioni di cui all'art. 80 del D. Lgs. n. 50/2016;
   b) si trovano in condizione di incapacità a contrattare con la pubblica amministrazione;
   c) non dichiarino di rispettare i principi definiti dalla Risoluzione ONU 2003/16 del 13/08/2003:
   - 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.

## ARTICOLO 8

## 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.
2. La scelta dello sponsor *è* effettuata mediante procedura selettiva concorrenziale, con Pubblicazione di apposito avviso, salvo quanto previsto dal successivo art.10,nel sito dell'Ente.
3. L'avviso deve indicare almeno:
   a)l'oggetto della sponsorizzazione;
   a) i requisiti di partecipazione alla procedura selettiva;
   b) le modalità ed il termine per la presentazione delle offerte, che non può essere inferiore a 15 giorni;
   c) l'eventuale clausola di esclusiva generale o commerciale;
   d) i criteri di valutazione delle offerte;
   f) 1' eventuale importo minimo, a base della procedura selettiva, richiesto quale corrispettivo della sponsorizzazione;
   g) l'eventuale diritto di prelazione a norma del successivo articolo 9;
   h) l'ufficio procedente ed il responsabile del procedimento.
4. Scaduto il termine fissato nell'avviso, si procede alla valutazione delle offerte pervenute nel rispetto dei criteri stabiliti nell'avviso medesimo.
5. L'offerta deve essere presentata in forma scritta 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 ed a farsi carico degli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario, alle relative autorizzazioni, al pagamento di eventuali tributi o canoni.

## ARTICOLO 9

## RECEPIMENTO DI PROPOSTE SPONTANEE DI SPONSORIZZAZIONE

1. Nel caso in cui, da parte di un potenziale sponsor, pervenga allIstituto una proposta spontanea di sponsorizzazione, il Dirigente dell'ufficio competente valuta la rispondenza alle prescrizioni del

presente regolamento e, deliberata l'opportunità della proposta da parte del Consiglio di Amministrazione, predispone apposito avviso, da pubblicare con le modalità di cui al precedente articoli 3 comma 2 e 8, che preveda come importo minimo a base di selezione quello offerto dal soggetto promotore non che 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 dell'Istituto. In questo caso, il promotore originario è dichiarato aggiudicatario.

## ARTICOLO 10

## AFFIDAMENTO DIRETTO

1. Si può procedere all'affidamento diretto di contratti sponsorizzazione nei seguenti casi:
   a) in caso sia stata esperita infruttuosamente la procedura selettiva di cui all'art. 8;
   b) in casi, adeguatamente motivati, in cui la particolare natura e caratteristiche dell'evento o iniziativa oggetto di sponsorizzazione limitino la trattativa ad un unico determinate soggetto;
   c) nel caso di sponsorizzazioni il cui valore sia inferiore ad € 40,000,00 (IVA esclusa), nel rispetto del'art. 36 D. Lgs. 50/2016 e delle Linee Guida ANAC adottate con deliberazione n. 1097 del 26.10.2016 .

## ARTICOLO 11

## QUALIFICAZIONE DELLO SPONSOR

1, Qualora i lavori, i servizi e le forniture siano acquisiti o realizzati a cura dello sponsor ai sensi dell'art. 19 D. Lgs. 50/2016, lo stesso, oltre a quanto previsto all'art. 7 del presente regolamento, deve essere in possesso dei requisiti di qualificazione per gli esecutori dei contratti pubblici.

## ARTICOLO 12

## CONTENUTI DEL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE

1. Il contratto di sponsorizzazione dovrà contenere:
   a) progetto del contratto;
   b) obblighi delle parti;
   c) valore del corrispettivo della sponsorizzazione;
   d) tipologia, quantità e durata di permanenza dello "spazio pubblicitario" concesso dall'Istituto;
   e) durata del contratto;
   f) eventuale clausola di esclusiva generate o commerciale;
   g) controlli sull'attività dello sponsor;
   h) facoltà di recesso da parte dell'Istituto nei casi in cui lo sponsor rechi danno all'immagine dell'Ente;
   i) risoluzione del contratto per inadempimento;

j) competenza del foro di Nuoro in caso di controversie;
k) disciplina delle spese contrattuali.

## ARTICOLO 13

## AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DIRICERCA SPONSOR

1. Qualora il Consiglio di Amministrazione lo ritenga più conveniente sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale, ha facoltà di affidare mediante convenzione l'incarico per il reperimento delle sponsorizzazioni a favore di agenzie specializzate nel campo pubblicitario, scelte mediante procedura ad evidenza pubblica.

## ARTICOLO 14

## ASPETTI CONTABILI E FISCALI

1. Icorrispettivi dei contratti di sponsorizzazione sono previsti in Bilancio e nel POA, nel rispetto dell'ordinamento finanziario e contabile.
2. Le singole fattispecie di sponsorizzazione sono soggette alla normativa fiscale applicabile.
3. 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), e fatto obbligo di doppia fatturazione, ovvero di fatturazione dello sponsor all'Istituto del valore del bene, del servizio o del lavoro, soggetto ad IVA, e di fatturazione dell'Istituto allo sponsor di un pari importo, soggetto ad IVA, per l'attività di sponsorizzazione

## ARTICOLO 15

## CONTROLLI

1. Il Servizio competente per materia impartisce le opportune prescrizioni in ordine alla esecuzione del contratto di sponsorizzazione e vigila sul suo adempimento.
   Il Servizio Tecnico-Scientifico è competente per lavori, servizi e forniture che attengono all'attività tecnico-scientifica nonché per eventi culturali, museali, cinematografici, etc..
   Il Servizio amministrativo è competente per iniziative generiche di sponsorizzazione.

## ARTICOLO 16

## 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 successivamente alla pubblicazione nel sito ufficiale dell'I.S.R.E.