



Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca
ISTITUTO COMPRENSIVO STATALE DI BAGNATICA
Via dei Mille – 24060 Bagnatica (BG)
☎ TEL. 035/68.95.40 – FAX. 035/66.69.364
E-mail: bgic824009@istruzione.it

REGOLAMENTO
CONTENENTE CRITERI E LIMITI
PER LO SVOLGIMENTO DEI CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE

Premessa: quadro legislativo

- L'art. 43 della legge n. 449/1997 ha esplicitamente previsto che le pubbliche amministrazioni. “ al fine di favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa e di realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi prestati “ possano stipulare contratti di sponsorizzazione con soggetti privati o associazioni.
- Il D.M. n. 44 del 01/02/2001 relativo al Regolamento concernente le istruzioni generali sull'amministrazione scolastica, sancisce:
 - Art. 33, comma 2: al Consiglio di Istituto spettano le deliberazioni relative alla determinazione dei criteri e dei limiti per lo svolgimento, da parte del Dirigente, delle attività negoziali relative ai contratti di sponsorizzazione.
 - Art. 41 – contratti di sponsorizzazione:
 1. E' accordata la preferenza a soggetti che, per finalità statutarie, per le attività svolte ovvero per altre circostanze abbiano in concreto dimostrato particolare attenzione e sensibilità nei confronti dei problemi dell'infanzia e dell'adolescenza.
 2. E' fatto divieto di concludere accordi di sponsorizzazione con soggetti le cui finalità ed attività siano in contrasto, anche di fatto, con la funzione educativa e culturale della scuola.

Criteri generali

Dal quadro normativo sopra citato discende che:

- Particolari progetti e attività possono essere co-finanziati da enti o aziende esterne con contratti di sponsorizzazione.

- I fini istituzionali e/o le attività delle aziende esterne non devono essere in contrasto con le finalità educative istituzionali della scuola e ciò deve essere esplicitamente dichiarato dallo sponsor.
- Nella individuazione degli sponsor hanno la priorità i soggetti pubblici o privati che abbiano in concreto dimostrato particolare attenzione e sensibilità nei confronti dei problemi dell'infanzia, dell'adolescenza e, comunque, della scuola e della cultura.
- Ogni contratto di sponsorizzazione non può prescindere da correttezza di rapporti, rispetto della dignità scolastica e non deve prevedere vincoli o oneri derivanti dall'acquisto di beni e/o servizi da parte degli alunni/e della scuola.
- La conclusione di un contratto di sponsorizzazione non comporta la comunicazione allo sponsor dei nominativi e degli indirizzi dei destinatari delle informazioni o comunicazioni istituzionali, da considerarsi quindi non conforme al quadro normativo. Ne consegue il dovere per le amministrazioni scolastiche di astenersi dal comunicare dati personali allo sponsor.

La durata del contratto è determinata di volta in volta per periodi ben definiti e comunque non superiori alla durata annuale.

Il contratto non è tacitamente rinnovabile.

Il soggetto interessato al contratto di sponsorizzazione deve, pertanto, dichiarare alla scuola:

- a) le finalità ed intenzioni di tipo educativo – formativo;
- b) la esplicita intenzione e finalità coerenti con il ruolo e la funzione pubblica e formativa della scuola;
- c) la non sussistenza di natura e scopi che siano in conflitto in alcun modo con l'utenza della scuola.
- d) la non sussistenza di provvedimenti di natura giudiziaria di qualsiasi tipo, condanne passate in giudicato, atti processuali in corso.

Opportunità per lo sponsor

Le più diffuse forme di finanziamento privato alle scuole prevedono la richiesta di un ritorno di immagine dell'erogatore, mediante la comparizione del suo logo e/o nominativo, sul materiale informativo prodotto dalla scuola in relazione all'evento che vede coinvolto il finanziatore.

Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni

L'Istituto scolastico, a suo insindacabile giudizio, dovrà riservarsi di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora:

- a. ritenga che possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività scolastica 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 opportunità generale.

Sono, in ogni caso, escluse le sponsorizzazioni riguardanti:

- a. propaganda di natura politica, sindacale, ideologica o religiosa;
- b. pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
- c. messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

Deliberato dal Consiglio di Istituto nella seduta del 25/05/2011__ – Delibera n. 4