

LIMITI E CRITERI
PER LO SVOLGIMENTO DEI CONTRATTI DI SPONSORIZZAZIONE
con delibera del Consiglio di Istituto del 22-06-2009

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 **DM 44 1/2/2001** relativo al Regolamento concernente le istruzioni generali sulla amministrazione scolastica, sancisce:
 - ✓ **Art. 33**, comma 2: al Consiglio di Circolo/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. Pertanto si dovranno escludere le seguenti tipologie merceologiche:
 - Beni voluttuari in genere
 - Produzioni dove è più o meno evidente il rischio per l'essere umano o per la natura;
 - Inoltre aziende sulle quali grava la certezza e/o la presunzione di reato per comportamenti censurabili (sfruttamento del lavoro minorile, rapina delle risorse nei paesi del terzo mondo, inquinamento del territorio e/o reati contro l'ambiente, speculazione finanziaria, condanne passate in giudicato, atti processuali in corso, ecc.).
- 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**.

Ogni contratto di sponsorizzazione ha durata annuale, eventualmente rinnovabile.

Il soggetto interessato al contratto di sponsorizzazione deve, pertanto, esplicitare 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 confliggano in alcun modo con l'utenza della scuola.

Il Consiglio d'Istituto dà mandato al Dirigente Scolastico di valutare le finalità e le garanzie offerte dal soggetto che intende fare la sponsorizzazione e di stipulare il relativo contratto che sarà poi sottoposto al C.D.I. per la relativa ratifica.

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 del suo 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.