

SPONSORIZZAZIONI

NORMATIVA. Art. 1 - D.I. 28 agosto 2018, n. 129 art. 45 c. 2 lettera b) – Contratti di sponsorizzazione. Regolamento per fissare i criteri e i limiti per l'attività negoziale del dirigente scolastico (Art. 45 c. 2 D.I. 129/2018).

La legge n. 449 del 1997, all'articolo 43, prevede che le PA al fine di favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa e di realizzare maggiori economie, possono stipulare contratti di sponsorizzazione con soggetti privati o associazioni.

Il D.I. n. 44/2001 relativo al "Regolamento concernente le istruzioni generali sull'amministrazione scolastica, sancisce, all'art.33, c.2, che al CI spettano le deliberazioni relative alla determinazione dei criteri e dei limiti per lo svolgimento, da parte del DS, delle attività negoziali relative ai contratti di sponsorizzazione. All'art.41 è 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 e che è 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.

IL CONTRATTO DI SPONSORIZZAZIONE. Particolari progetti e attività, gestiti unicamente dal personale della scuola, possono essere cofinanziati da enti o aziende esterne con contratti di sponsorizzazione. Il contratto di sponsorizzazione è un contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale l'Istituzione Scolastica (sponsee) offre ad un terzo (sponsor) la possibilità di pubblicizzare in appositi e determinati spazi o supporti di veicolazione delle informazioni, nome, logo, marchio a fronte dell'obbligo di versare un determinato corrispettivo.

I fini istituzionali e/o le attività delle aziende esterne non devono essere in contrasto con le finalità educative e istituzionali della scuola e devono rispettare quanto previsto dalla normativa per rapporti con la PA.

Nella individuazione degli sponsor hanno la priorità i soggetti pubblici o privati che abbiano dimostrato particolare attenzione e sensibilità nei confronti dei temi dell'infanzia, dell'adolescenza e, comunque, della scuola e della cultura. Sono escluse le aziende che, anche in un passato remoto, si siano rese responsabili di atti contro l'infanzia. Ogni contratto di sponsorizzazione non può prescindere dalla 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.

Le iniziative oggetto della sponsorizzazione devono essere dirette al perseguimento di interessi del servizio scolastico, devono escludere forme di conflitto di interesse tra l'attività della scuola e quella privata e comportare risparmi di spesa rispetto agli stanziamenti disposti. 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.

OGGETTO. La sponsorizzazione avrà come oggetto le seguenti opzioni:

- erogazione di un contributo in denaro;
- altre opzioni da valutare in Consiglio di Istituto;

- realizzazione, allestimento, arredo e/o manutenzione di spazi e attrezzature per le attività didattiche, con fornitura di materiale per i laboratori;
- per la pulizia e la sanificazione degli ambienti; materiale per la gestione delle attività amministrative (carta fotocopie, toner, fotocopiatrici, fax, ecc.);
- per la gestione delle attività didattiche (computer, stampanti, cartucce, carta fotocopie, ecc.).

PROCEDURA. Il soggetto interessato al contratto di sponsorizzazione deve manifestare per iscritto alla scuola:

- la esplicita intenzione e finalità coerenti con il ruolo e la funzione pubblica e formativa della scuola;
- la non sussistenza di natura e scopi che confliggano in alcun modo con l'utenza della scuola.

Dovrà inoltre accompagnare la proposta di sponsorizzazione dalle seguenti autocertificazioni attestanti:

- l'inesistenza della condizione di incapacità a contrattare con la PA, di cui agli art.120 e seguenti della legge 24.11.1981, n.689, e di ogni altra situazione considerata dalla legge pregiudizievole o limitativa della capacità contrattuale;
- l'inesistenza di impedimenti derivanti dalla sottoposizione a misure cautelari antimafia;
- l'inesistenza di procedure concorsuali o fallimentari (solo se imprese);
- la non appartenenza a cariche pubbliche di organizzazioni di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
- Nel caso di persone giuridiche, oltre alle autocertificazioni anzidette riferite ai soggetti muniti di potere di rappresentanza, dovrà essere attestato il nominativo del legale rappresentante o dei legali rappresentanti;

La proposta del soggetto interessato al contratto di sponsorizzazione dovrà, inoltre, contenere l'assunzione di tutte le responsabilità inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario ed alle relative autorizzazioni.

SPONSORIZZAZIONI PLURIME. Sono ammesse sponsorizzazioni anche plurime ad una singola iniziativa o attività prevista nel PTOF della scuola. Ogni contratto di sponsorizzazione avrà una durata commisurata alla natura stessa della fornitura, da definirsi contrattualmente tra le parti.

QUALI SOGGETTI POSSONO SPONSORIZZARE. Possono assumere la veste di sponsor i seguenti soggetti:

- qualsiasi persona giuridica avente o meno scopo di lucro o finalità commerciali, quali le società di persone, di capitali, le cooperative, mutue di assicurazioni e consorzi imprenditoriali;
- le associazioni senza fine di lucro.

QUANDO E PER COSA RIFIUTARE LA SPONSORIZZAZIONE. Il CI dà mandato al DS e alla Giunta Esecutiva di valutare le finalità e le garanzie offerte al soggetto sponsorizzatore, richiedendo eventualmente lo statuto della società, e di sottoporre il relativo contratto al CI, che si riserva di rifiutare sponsorizzazioni proposte qualora:

- ritenga ci sia un conflitto d'interesse fra l'attività pubblica e quella privata;
- ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative;
- la reputi inaccettabile per motivi di opportunità generale;
- propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;

- pubblicità diretta o collegata alla produzione e/o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale disdicevole per la moralità pubblica;
- messaggi offensivi, espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia.

PROCEDURA. La sponsorizzazione deve essere formalizzata con apposito atto di natura contrattuale nel quale verranno stabiliti tutti i termini del rapporto, tra i quali:

- il diritto, per il soggetto privato o pubblico, alla sponsorizzazione “non esclusiva” delle manifestazioni
- le forme di promozione, comunicazione, pubblicità
- la durata del contratto di sponsorizzazione
- le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

Il contratto dovrà essere stipulato mediante scrittura privata. La sponsorizzazione non potrà avvenire prima della corresponsione dell’oggetto della sponsorizzazione stessa. Il mancato pagamento del corrispettivo sarà causa di decadenza, ipso iure, dell’affidamento. Lo sponsor deve il corrispettivo pattuito anche se non realizza il ritorno pubblicitario sperato.

LE VERIFICHE DI SPONSORIZZAZIONE. Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte del DS e della Giunta Esecutiva al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti per i contenuti tecnici, qualitativi e quantitativi, nonché al fine di valutare l’opportunità di operare, per il futuro, eventuali modifiche al presente Regolamento.

Lo sponsor potrà verificare il rispetto delle condizioni contrattuali.

Le difformità emerse in sede di verifica devono essere tempestivamente notificate allo sponsor; la notifica e l’eventuale diffida producono gli effetti previsti nel contratto di sponsorizzazione.

UTILIZZO DEGLI INTROITI. I risparmi di spesa o i maggiori introiti accertati a seguito della stipula dei contratti di sponsorizzazione, sono destinati ad economie di bilancio e/o a nuovi interventi secondo le regole di gestione del bilancio annuale.

ADEMPIMENTI DI NATURA FISCALE. Le prestazioni oggetto dei contratti di sponsorizzazione disciplinati dai regolamenti che andranno a realizzarsi sono assoggettate alle vigenti disposizioni in materia fiscale. Trovano, altresì, applicazione le norme sui tributi locali, alla cui applicazione il presente Regolamento fa rinvio, salvo motivata deroga in relazione alla natura della prestazione resa a favore dell’autonomia scolastica.

I REGOLAMENTI INTERNI. E’ evidente che nulla si può realizzare, in tale direzione, in assenza dello strumento regolamentare. Molte scuole ne hanno adottato uno.