

# **Istituto Comprensivo “G.Falcone – P. Borsellino” di Offanengo**

(Provincia di Cremona)

CRIC80500T

Allegato “A” alla Delibera n°115

del Consiglio di Istituto n. 46 del 26 febbraio 2008

## **REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE SPONSORIZZAZIONI**

Approvato con delibera del Consiglio d’Istituto n. 115 del 26 febbraio 2008

### **ART. 1 – Finalità**

1. Il presente regolamento disciplina le attività di sponsorizzazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 33, comma 2 lettera a) del Decreto Interministeriale 44/2001, fatto salvo l’art. 25 del D.Lvo 165/2001 e il DPR 275/1999.

2. Le iniziative di sponsorizzazione devono tendere a favorire l'innovazione della organizzazione e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali.

### **Art. 2 - Contenuti delle sponsorizzazioni e destinatari**

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti privati, pubblici e associazioni senza fini di lucro, per realizzare o acquisire a titolo gratuito interventi, servizi, prestazioni, beni materiali o finanziari o attività a beneficio e per la realizzazione del POF dell'Istituto;
2. La totale o parziale acquisizione di cui al comma precedente deve avvenire senza oneri per l'Istituto.

### **Art. 3 - Definizioni**

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

- a) per "contratto di sponsorizzazione": un contratto mediante il quale l’I.C. offre ad un terzo (definito sponsor) la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale in appositi e predefiniti spazi pubblicitari, nell'ambito delle proprie iniziative, e nel contempo lo sponsor si obbliga a fornire a titolo gratuito una predeterminata prestazione, bene, servizio, finanziamento finalizzato o non finalizzato;
- b) per "sponsorizzazione": ogni contributo in beni, servizi, prestazioni o interventi provenienti da terzi, a titolo gratuito, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale;
- c) per "sponsor": il soggetto privato o pubblico che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione;
- d) per "spazio pubblicitario": lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dall’I.C. per la pubblicità dello sponsor.

### **Art. 4 – Criteri, procedura di sponsorizzazione e scelta dello sponsor**

1. La scelta dello sponsor è comunque rispondente ai seguenti criteri:

- Allineamento con le finalità educative previste nel POF
- Grado di coinvolgimento diretto / indiretto degli alunni o delle famiglie,
  - o nel caso di coinvolgimento diretto è vincolante il parere del Consiglio di Istituto in merito alla singola sponsorizzazione
  - o il coinvolgimento indiretto è permesso all’interno della realizzazione di progetti o percorsi didattici previsti nel POF.

2. Le procedure di scelta del contraente saranno oggetto di apposita determinazione a contrattare

adottata dal Dirigente scolastico dell'I.C., sentita la Giunta esecutiva nel rispetto delle norme di Legge e del presente Regolamento

3. Le procedure attinenti alla contrattazione specifica sono adottate dal Dirigente scolastico nel rispetto delle norme di Legge e del presente Regolamento.

#### **Art. 5 - Individuazione delle iniziative di sponsorizzazione**

1. Le iniziative di sponsorizzazione vengono prioritariamente individuate nell'ambito della realizzazione del POF e sono allineate con le finalità educative della scuola.

2. Il ricorso alle iniziative di sponsorizzazione può riguardare tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni previsti dal precedente comma, fatto salvo quanto espresso all'art. 4.

#### **Art. 6 - Contratto di sponsorizzazione**

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale sono, in particolare, stabiliti:

- a) il diritto dello sponsor alla utilizzazione dello spazio pubblicitario;
- b) la durata del contratto di sponsorizzazione;
- c) gli obblighi assunti a carico dello sponsor
- d) le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

2. Il contratto non deve gravare comunque in qualunque forma di impegno economico, di risorse, beni, o servizi, da parte dell'amministrazione scolastica né tanto meno da parte delle famiglie degli alunni.

#### **Art. 7 - Diritto di rifiuto delle sponsorizzazioni**

1. Il Consiglio di Istituto dell'I.C., a suo insindacabile giudizio, si riserva la facoltà di rifiutare qualsiasi sponsorizzazione qualora:

- a) ritenga che 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 o alle proprie iniziative o alle proprie finalità;

2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni riguardanti:

- a) propaganda di natura politica, filosofica 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.

#### **Art. 8 - Trattamento dei dati personali**

1. I dati personali raccolti in applicazione del presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste.

2. I singoli interessati hanno facoltà di esercitare i diritti loro riconosciuti dal D.Lgs n. 196/2003.

3. Titolare del trattamento dei dati è sottoposto alle norme vigenti.

#### **Art. 9 - Verifiche e controlli**

1. Le "sponsorizzazioni" sono soggette a periodiche verifiche da parte del DSGA dell'I.C., con il supporto della Giunta esecutiva, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per i contenuti tecnici, quantitativi e qualitativi.

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

#### **Art. 10 - Riserva organizzativa**

1. La gestione delle sponsorizzazioni è effettuata direttamente dall'I.C. secondo la disciplina del presente regolamento.

2. Il Consiglio di Istituto si riserva la facoltà di valutare eventuali forme di sponsorizzazioni derivanti o connesse a soggetti operanti in reti e convenzioni con l'I. C., valutando di volta in volta la convenienza sotto il profilo organizzativo, economico e funzionale e la congruenza in relazione alle finalità di cui in premessa all'art. 1.