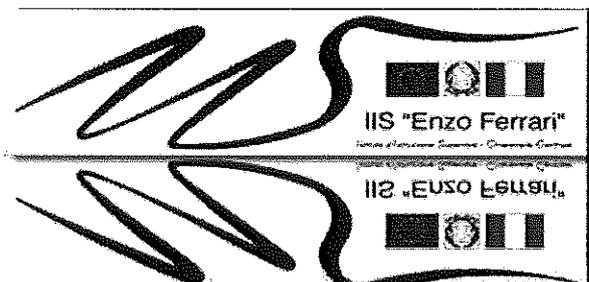




Ministero dell'Istruzione



REGOLAMENTO PER LE SPONSORIZZAZIONI dell'I.I.S. "Enzo Ferrari" Chiaravalle Centrale

Approvato dal
Consiglio d'Istituto il 6
settembre 2023
Entrato in vigore il 21
settembre 2023

*Istituto d'Istruzione Superiore "Enzo Ferrari"
Chiaravalle Centrale Codice meccanografico CZIS007001*

**Regolamento per la stipula
dei contratti di sponsorizzazione passiva
dell'I.I.S. "Enzo Ferrari" Chiaravalle Centrale
ai sensi c. 2 art. 45, comma 2, del D.L. 129/2018**

Sommario

Premessa	2
Art. 1 Caratteristiche del contratto di sponsorizzazione.....	2
Art. 3 Oggetto.....	5
Art. 5 Obblighi a carico dell'Istituzione scolastica	6
Art. 6 Finalità e Individuazione Sponsor	6
Art. 7 Stipula e Risoluzione del contratto	7
Art. 8 Monitoraggio.....	7
Art. 9 Gestione Operativa	7
Art. 10 Responsabilità	8
Art. 11 Trattamento dei Dati Personali.....	8
Art. 12 Norme di Rinvio	8
ART. 13 Entrata in vigore.....	8

Premessa

L'avvento dell'autonomia e la conseguente acquisizione della personalità giuridica da parte delle Istituzioni Scolastiche comporta la possibilità per le scuole di intraprendere attività negoziale di vario genere al fine di perseguire i fini istituzionali.

La legittimazione degli enti pubblici a concludere, in particolare, accordi di sponsorizzazione si rinvia:

nella L. 27 dicembre 1997 n. 449, la quale, all'art. 43 dispone che *"al fine di favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa e di realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi prestati, le pubbliche amministrazioni possono stipulare contratti di sponsorizzazione con soggetti privati ed associazioni"*;

nel D.Lgs. 2023/36, il quale stabilisce rispettivamente:

all'art.134, comma 4:

L'affidamento di contratti di sponsorizzazione di lavori, servizi o forniture per importi superiori a 40.000 euro, mediante dazione di danaro o accollo del debito, o altre modalità di assunzione del pagamento dei corrispettivi dovuti, ivi compresi quelli relativi a beni culturali nonché ai contratti di sponsorizzazione finalizzati al sostegno degli istituti e dei luoghi della cultura, di cui all'articolo 101 del codice dei beni culturali e del paesaggio, di cui al decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, delle fondazioni lirico-sinfoniche e dei teatri di tradizione, è 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, purché nel rispetto dei principi di imparzialità e di parità di trattamento fra gli operatori che abbiano manifestato interesse, fermo restando il rispetto degli articoli 66, 94, 95, 97 e 100 in ordine alla verifica dei requisiti degli esecutori e della qualificazione degli operatori economici. Nel caso in cui lo sponsor intenda realizzare i lavori, prestare i servizi o le forniture direttamente a sua cura e spese, resta ferma la necessità di verificare il possesso dei requisiti degli esecutori, nel rispetto dei principi e dei limiti europei in materia e non trovano applicazione le disposizioni nazionali e regionali in materia di contratti pubblici di lavori, servizi e forniture, ad eccezione di quelle sulla qualificazione dei progettisti e degli esecutori. La stazione appaltante e l'amministrazione preposta alla tutela dei beni culturali impartiscono opportune prescrizioni in ordine alla progettazione, all'esecuzione delle opere o forniture e alla direzione dei lavori e collaudo degli stessi.

Inoltre, il D.I. n. 129/2018, Regolamento recante istruzioni generali sulla gestione amministrativo contabile delle istituzioni scolastiche, dispone all'art. 45 c. 2 *"Al Consiglio d'Istituto spettano le deliberazioni relative alla determinazione dei criteri e dei limiti per lo svolgimento, da parte del Dirigente Scolastico, delle attività negoziali relative ai contratti di sponsorizzazione, per i quali è accordata la preferenza a soggetti che, per finalità statutarie e/o attività svolte abbiano in concreto dimostrato particolare attenzione e sensibilità nei confronti dei problemi dell'infanzia e della adolescenza. 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."*

Art. 1 Caratteristiche del contratto di sponsorizzazione

La sponsorizzazione è un contratto in base al quale un soggetto (sponsee) si obbliga ad associare alla propria attività il nome o il segno distintivo di un altro soggetto (sponsor), contro corrispettivo, divulgandone così l'immagine o il marchio presso il pubblico e amplificandone, in maniera indiretta, le vendite dei prodotti.

Il contratto di sponsorizzazione è riconducibile alla vasta categoria dei contratti di pubblicità, dato che lo sponsor effettua, attraverso questo rapporto, una tipica forma di comunicazione d'impresa attraverso l'abbinamento dei propri marchi o di altri propri segni distintivi all'attività dello sponsee.

La sponsorizzazione costituisce infatti parte integrante della strategia di marketing dell'impresa (marketing mix). Rientra tra le forme di pubblicità c.d. indiretta, in quanto il pubblico è attirato

dall'attività o immagine dello sponsee e solo tramite questi percepisce l'abbinamento creato con lo sponsor. In particolare, la sponsorizzazione rientra nella categoria della pubblicità c.d. istituzionale che, a differenza della pubblicità commerciale, non mira direttamente alla promozione del prodotto bensì alla valorizzazione dell'immagine aziendale.

Di qui l'applicazione ai contratti di sponsorizzazione della normativa in tema di pubblicità, e in particolare della disciplina sulla pubblicità ingannevole (D.lgs. n. 145/2007) e sulle pratiche commerciali scorrette verso i consumatori o le micro-imprese (artt. 20 ss. del Codice del consumo).

Allo stesso tempo, tuttavia, la sponsorizzazione si differenzia dai contratti di pubblicità in senso stretto, in quanto:

- nei contratti pubblicitari l'attività promozionale non è occasionale bensì stabile (si pensi ad esempio ai cartelloni, ai manifesti, agli striscioni pubblicitari relativi ad un prodotto collocati stabilmente – e non in occasione di un particolare evento sportivo – a bordo campo o alle pareti di un centro sportivo);
- nei contratti pubblicitari il messaggio pubblicitario è diretto, riconoscibile, esplicito ed immediato, finalizzato a favorire la vendita di un determinato bene o servizio, mentre nella sponsorizzazione il messaggio è indiretto e non si fonda sulla esaltazione delle qualità del prodotto o del servizio di un'azienda, bensì sulla divulgazione del segno distintivo dello sponsor.

La dinamica della diffusione del messaggio di sponsorizzazione e l'effetto sull'audience dei consumatori sono quindi sensibilmente diversi rispetto a quelli tipici dell'azione pubblicitaria tradizionale, quanto meno per la circostanza che la durata e frequenza del messaggio dipendono dall'evento cui è collegato (sportivo, culturale, ecc.) e non dall'impresa sponsor.

La sponsorizzazione si limita ad abbinare il segno distintivo dell'impresa e (denominazione, immagine, simbolo, ecc.), alla distinta attività di un terzo, distinguendosi così dal contratto di merchandising, nel quale è il terzo produttore o distributore dei beni o servizi, contraddistinti dal marchio dell'impresa, a versare un corrispettivo in denaro per l'apposizione del segno dell'impresa stessa (royalty o fee, conformemente allo schema di un contratto di licenza).

La sponsorizzazione è un contratto oneroso a prestazioni corrispettive; la causa del contratto di sponsorizzazione consiste nell'utilizzazione a fini direttamente o indirettamente pubblicitari, dell'attività, del nome o dell'immagine altrui, in cambio di un corrispettivo che può consistere in un finanziamento in denaro o nella fornitura di materiale o di altri beni.

Questo elemento la distingue rispetto alle ipotesi di erogazioni liberali (donazione, mecenatismo, patrocinio, patronage), nelle quali non vi è a carico dello sponsee alcun obbligo di promozione del nome o del marchio dello sponsor. Pertanto, se la promozione del nome, dell'immagine o dei prodotti e/o servizi dello sponsor è oggetto di preciso obbligo giuridico a carico dello sponsee, si rientra nella sponsorizzazione; se invece l'erogazione è sorretta da spirito di liberalità e non è accompagnata da alcun obbligo a carico dello sponsee, si ha mecenatismo, anche se il finanziatore beneficia comunque di un ritorno di immagine.

La sponsorizzazione è un contratto atipico, ovvero privo di disciplina specifica. Ad esso si applica quindi la disciplina generale del c.c. sul contratto e, per analogia, quella del contratto tipico di volta in volta più affine, in considerazione dello scopo specifico perseguito dalle parti (appalto di servizi, vendita, locazione, mandato, contratto associativo). In quanto atipico, la legittimità del contratto dipende, ai sensi dell'art. 1322 c.c., co. 2, dalla valutazione della meritevolezza degli interessi perseguiti dalle parti.

I contratti di sponsorizzazione nella P.A.

Il ruolo di sponsor può essere rivestito non soltanto da un soggetto privato (imprese commerciali, consorzi d'imprese, istituti bancari e assicurativi, etc.), ma anche da un soggetto

pubblico. In base al ruolo rivestito dalla P.A., la sponsorizzazione può essere distinta in due tipologie:

- sponsorizzazione attiva, nella quale la A. assume la veste di *sponsor*, finanziando e pubblicizzando l'attività di un soggetto terzo;
- sponsorizzazione passiva, nella quale la A. assume la veste di soggetto sponsorizzato (*sponsee*), destinatario di un finanziamento (privato) indiretto.

In entrambi casi, la P.A. persegue interessi funzionali alla realizzazione del fine pubblico. Da un lato, infatti, le sponsorizzazioni attive costituiscono per la P.A. un modo indiretto per svolgere attività e iniziative pubbliche attraverso soggetti terzi; dall'altro lato, le sponsorizzazioni passive rappresentano per la medesima P.A. una importante forma di recupero di risorse finanziarie.

Per quanto riguarda, in particolare, le sponsorizzazioni passive – in cui la P.A. assume la veste di soggetto sponsorizzato e lo *sponsor* privato paga un corrispettivo – il corrispettivo pagato dallo *sponsor* privato può consistere in danaro ma anche direttamente nella realizzazione di lavori pubblici, servizi o forniture.

Le sponsorizzazioni passive non gravano sulla spesa pubblica, traducendosi in un ricavo, in caso di corrispettivo in denaro, ovvero in un risparmio di spesa, in caso di corrispettivo pagato in lavori, beni o servizi; pertanto, non sono assoggettate alla disciplina comunitaria e nazionale sugli appalti pubblici.

Ai sensi del D.L. n. 5/2012, vi sono tre diverse tipologie di sponsorizzazioni passive:

- sponsorizzazioni "pure" o di "puro finanziamento", in cui la parte privata che opera come *sponsor* si obbliga a corrispondere alla P.A. unicamente un finanziamento in denaro o ad accollarsi le obbligazioni di pagamento dei corrispettivi di un appalto dovuti dalla P.A.;
- sponsorizzazioni "tecniche", in cui il privato *sponsor* si impegna a progettare e realizzare, in tutto o in parte, le prestazioni richieste dalla P.A. interamente a sua cura e a sue spese; lo *sponsor* non conferisce alla P.A. un finanziamento in denaro, ma si obbliga ad effettuare in favore della stessa determinate prestazioni, che possono consistere nell'esecuzione di lavori o nella fornitura di beni e servizi strumentali, ponendo le necessarie spese a proprio carico e curando direttamente le fasi di progettazione ed esecuzione;
- sponsorizzazioni "miste", risultanti dalla combinazione di una sponsorizzazione pura e tecnica (ad esempio lo *sponsor* si obbliga a curare solo la parte della progettazione ed erogare i fondi per la realizzazione dei lavori previsti).

Il D.lgs. n. 36/2023 ha confermato le importanti novità in materia già introdotte nel precedente codice degli appalti. Pur collocando in ogni caso il contratto di sponsorizzazione passiva tra i contratti esclusi dall'ambito di applicazione della disciplina comunitaria e nazionale sugli appalti pubblici ha ribadito una disciplina semplificata ed unica sia per i contratti di sponsorizzazione passiva dei beni culturali sia per i contratti di sponsorizzazione passiva "ordinaria" riguardanti gli altri settori.

L'art. 134 del D.lgs. n. 36/2023 prevede, infatti, che l'affidamento di contratti di sponsorizzazione "ordinaria" di lavori, servizi o forniture per importi superiori a 40.000 euro è oggetto esclusivamente alla previa pubblicazione sul sito internet della stazione appaltante, per almeno 30 giorni, di apposito avviso, con il quale si renda nota la ricerca di *sponsor* per specifici interventi, ovvero si comunichi 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 purché nel

rispetto dei principi di imparzialità e di parità di trattamento fra gli operatori che abbiano manifestato interesse.

Per i contratti di valore inferiore alla soglia di quaranta mila euro, in assenza di specifica disposizione trova applicazione la regola generale, in base alla quale è possibile procedere attraverso affidamento diretto.

Dunque, è possibile procedere tramite determinazione a contrarre semplificata, nella quale si devono specificare l'oggetto dell'affidamento, l'importo, il fornitore, le ragioni della scelta del fornitore, il possesso dei requisiti di carattere generale e, ove richiesti, dei requisiti di carattere speciali e la forma del contratto. In questo caso l'Ente deve fornire una motivazione circa:

- la scelta del fornitore;
- la rispondenza di quanto offerto all'interesse pubblico che l'Ente deve soddisfare;
- eventuali caratteristiche migliorative apportate dall'affidatario;
- la congruità del prezzo in rapporto alla qualità della prestazione (principio di economicità);
- il rispetto del principio di rotazione degli inviti e degli affidamenti (finalizzato ad assicurare l'effettiva possibilità di partecipazione delle micro-imprese e delle PMI).

Art. 2 Soggetti Sponsor

Possono assumere la veste di Sponsor i seguenti soggetti:

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

Art. 3 Oggetto

L'oggetto del contratto di sponsorizzazione potrà riguardare:

- attività di carattere culturale e artistico (sostegno a manifestazioni in qualsiasi forma prevista);
- interventi a favore del servizio bibliotecario (fornitura di attrezzature, libri, volumi, etc);
- interventi a favore di attività di animazione, laboratori, fornitura di materiale, attrezzature didattiche, tecnico-scientifiche, tecnico-specialistiche, etc;
- iniziative a favore delle attività sportive (gare, manifestazioni, fornitura di attrezzature o impianti sportivi);
- iniziative a sostegno dei servizi sociali (collaborazione per servizi a sostegno di alunni svantaggiati, diversamente abili, etc);
- ogni altra attività che la scuola, nella sua piena discrezionalità, ritenga debba essere oggetto di sponsorizzazione.

Art. 4 Modalità di sponsorizzazione passiva

La sponsorizzazione passiva potrà essere realizzata in una delle seguenti forme:

- corrispettivi in danaro da versare direttamente all'Istituto, contributi che possono essere richiesti ad uno o più Sponsor per la stessa iniziativa.
- realizzazione di lavori, servizi o forniture

Art. 5 Obblighi a carico dell'Istituzione scolastica

L'Istituto, quale controprestazione ai contributi forniti dallo Sponsor, attuerà le forme pubblicitarie indicate di seguito:

- riproduzione del marchio-logo o generalità dello Sponsor su tutto il materiale pubblicitario delle iniziative oggetto della sponsorizzazione (manifesti, volantini, sito internet, ecc);
- pubblicazione sul sito WEB della Scuola e su apposita bacheca apposta nell'atrio dei plessi nello spazio informativo dell'attività, degli estremi dello Sponsor e dell'oggetto del contratto di sponsorizzazione;
- posizionamento di targhe o cartelli indicanti il marchio-logo o generalità dello Sponsor sui beni durevoli oggetto della sponsorizzazione;
- distribuzione in loco di materiale pubblicitario, brochure, volantini promozionali, gadget, etc.

Le forme di pubblicità sono rapportate all'entità del bene o servizio fornito dallo Sponsor. Esse possono riguardare tutte o solo alcune delle modalità previste dal presente articolo. Le stesse sono determinate in sede di stipulazione del contratto. Le imposte sulla pubblicità, ove dovute, dovranno essere corrisposte dallo Sponsor direttamente al concessionario, nella misura prevista dalla legislazione vigente al momento di esecutività del contratto stesso.

Art. 6 Finalità e Individuazione Sponsor

I fini istituzionali e/o le attività delle aziende Sponsors non devono essere in contrasto con le finalità educative e istituzionali dell'Istituto e devono rispettare quanto previsto dalla normativa in ordine ai rapporti con la Pubblica Amministrazione.

Nella individuazione degli Sponsors 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.

I contratti di sponsorizzazione non potranno prevedere vincoli o oneri inerenti l'acquisto di beni e/o servizi da parte degli alunni/e e della scuola.

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

- ritenga che possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività scolastica/pubblica e quella privata;
- ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative.

Sono, in ogni caso, escluse le sponsorizzazioni riguardanti:

- propaganda di natura politica, sindacale, ideologica, religiosa;
- pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco o di prodotti alcolici;
- pubblicità a sfondo sessuale;
- pubblicità contenente espressioni di razzismo, odio, minaccia;
- pubblicità in contrasto con norme giuridiche dello Stato italiano, con statuizioni dell'U.E., con i Regolamenti dell'Istituto Scolastico.

L'individuazione dello Sponsor avverrà ad opera del D.S. secondo le modalità e procedure definite nel codice degli appalti.

Art. 7 Stipula e Risoluzione del contratto

L'attività di sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale sono, in particolare, stabiliti:

- 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;
- il corrispettivo per la sponsorizzazione;
- le clausole di tutela rispetto alle eventuali inadempienze.

Legittimato alla sottoscrizione del contratto di sponsorizzazione è il Dirigente Scolastico, legale rappresentante dell'Istituto.

È prevista la facoltà dell'Istituto di recedere dal contratto stesso prima della scadenza, subordinata alla tempestiva e formale comunicazione allo Sponsor.

È inoltre prevista la clausola risolutiva espressa nel caso in cui il soggetto privato rechi danno all'immagine dell'Istituto, fermo restando l'eventuale risarcimento del danno. Il mancato o solo parziale pagamento del corrispettivo previsto, o la mancata o parziale esecuzione delle prestazioni o dei servizi offerti, sarà causa di risoluzione del contratto fermo restando l'eventuale risarcimento del danno.

Il pagamento del corrispettivo della sponsorizzazione, se previsto in denaro, deve essere effettuato in una unica soluzione - salvo diverse intese fra le parti - alla sottoscrizione del contratto con pagamento tramite bonifico sulla Banca. Il mancato o parziale 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.

Art. 8 Monitoraggio

Il D.S.G.A. acquisirà le necessarie informazioni finalizzate a promuovere azioni di monitoraggio e controllo degli atti connessi con l'applicazione del presente regolamento per poter relazionare in sede di adunanza degli Organi Collegiali preposti. Le sponsorizzazioni sono soggette a periodiche verifiche da parte del Dirigente Scolastico, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti. 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.

Art. 9 Gestione Operativa

La gestione operativa, contrattuale e legale delle sponsorizzazioni è affidata al Dirigente Scolastico, che la esercita nei modi precisati dal presente Regolamento, informando periodicamente il Consiglio d'Istituto.

Art. 10 Responsabilità

Fra le clausole dei contratti di sponsorizzazione, dovrà essere prevista quella che esenta da qualsiasi responsabilità civile e penale l'Istituto Scolastico conseguente all'allestimento e allo svolgimento delle attività Sponsorizzate da parte dello Sponsor.

Art. 11 Trattamento dei Dati Personali

I dati personali raccolti in applicazione del presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste. I singoli interessati hanno facoltà di

esercitare i diritti loro riconosciuti dal D.Lgs. 30.06.2003, n. 196 e successive modificazioni. Titolare del trattamento è l'Istituzione Scolastica in persona del suo Dirigente Scolastico pro-tempore, che può nominare uno o più responsabili del trattamento in conformità alla legge sopra citata. I dati saranno trattati in conformità alle norme vigenti, sia dagli operatori della scuola, sia dagli addetti incaricati dallo Sponsor.

Art. 12 Norme di Rinvio

Per tutto quanto non previsto dal presente regolamento, si fa rinvio alle Leggi regolanti la materia in combinato disposto con tutta la legislazione scolastica di riferimento.

ART. 13 Entrata in vigore

Il presente Regolamento entra in vigore decorsi quindici giorni dalla data della relativa approvazione da parte del Consiglio d'Istituto (6 settembre 2023) ed è reso pubblico sul sito internet dell'Istituzione Scolastica.

