

ISTITUTO NAZIONALE DELLA PREVIDENZA SOCIALE

Deliberazione n. 21

Oggetto: Regolamento per la disciplina delle sponsorizzazioni.

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Seduta del 25 febbraio 2026

Visto il D.P.R. 30 aprile 1970, n. 639;

Vista la Legge 9 marzo 1989, n. 88;

Visto il D. Lgs. 30 giugno 1994, n. 479;

Visto il D.P.R. 24 settembre 1997, n. 366;

Visto il D.P.R. del 9 febbraio 2024 di nomina del Presidente dell'Istituto Nazionale della Previdenza Sociale;

Visto il D.P.C.M. del 13 marzo 2024 di nomina del Consiglio di Amministrazione dell'Istituto Nazionale della Previdenza Sociale;

Visto il D.M. del 29 aprile 2024 di nomina del Direttore Generale dell'Istituto Nazionale della Previdenza Sociale;

Visto il Regolamento di Organizzazione dell'Istituto, adottato con deliberazione del Consiglio di Amministrazione n. 4 del 6 maggio 2020, da ultimo modificato con determinazione commissariale n. 49 del 14 settembre 2023;

Visto l'Ordinamento delle funzioni centrali e territoriali dell'INPS adottato con deliberazione del Consiglio di Amministrazione n. 137 del 7 settembre 2022, come modificato, da ultimo, con deliberazione del Consiglio di Amministrazione n. 182 del 12 novembre 2025;

Visto il "Codice dei contratti pubblici" di cui al decreto legislativo 31 marzo 2023, n. 36;

Tenuto conto che il suddetto Codice, nell'ottica della semplificazione e della valorizzazione del principio di autonomia contrattuale della Pubblica Amministrazione, ha previsto una deregolamentazione della disciplina delle sponsorizzazioni, prevedendo, in generale, per i contratti di sponsorizzazione, l'applicazione dei principi di risultato, fiducia e accesso al mercato di cui agli articoli 1, 2 e 3;

Il Segretario

Il Presidente

Considerato, altresì, che il Codice, all'art. 134, stabilisce una disciplina specifica solo per il settore dei beni culturali e limitatamente all'ipotesi di affidamento delle sponsorizzazioni di importo superiore a 40.000 euro, prevedendo il rispetto degli obblighi di pubblicità e trasparenza, nonché dei principi di qualità della prestazione, sotto il profilo dei criteri di selezione dello sponsor;

Visto il "Regolamento per la disciplina e la gestione delle sponsorizzazioni" adottato con determinazione commissariale n. 413 del 1° aprile 2003;

Rilevata la necessità di procedere all'adozione di un nuovo regolamento che tenga conto delle intervenute modifiche normative in materia nonché delle esigenze emerse in fase di applicazione del vigente Regolamento, anche in considerazione dell'attuale programmazione delle attività istituzionali;

Tenuto conto che il Regolamento disciplina i presupposti, le condizioni e la procedura di affidamento dei contratti di sponsorizzazione per eventi, iniziative, lavori, servizi o forniture promossi, organizzati o gestiti dall'Istituto, nel rispetto dei criteri di efficienza, efficacia, economicità e trasparenza dell'azione amministrativa;

Vista la relazione della Direzione generale;

Su proposta del Direttore generale

D E L I B E R A

di adottare il Regolamento per la disciplina delle sponsorizzazioni, che, allegato alla presente deliberazione, ne costituisce parte integrante.

La presente deliberazione è trasmessa, ai sensi dell'art. 53, comma 2, del D.P.R. n. 639/1970, al Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali e al Ministero dell'Economia e delle Finanze.

IL SEGRETARIO
Gaetano Corsini

IL PRESIDENTE
Gabriele Fava

INPS

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA DELLE SPONSORIZZAZIONI

Art. 1 - Oggetto e finalità

1. Il presente Regolamento - nel rispetto delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 27 dicembre 1997, n. 449 e negli artt. 8 e 134 del decreto legislativo 31 marzo 2023, n. 36, nonché, per i beni culturali, nell'art. 120 del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42 - disciplina i presupposti, le condizioni e la procedura di affidamento dei contratti di sponsorizzazione per eventi, iniziative, lavori, servizi o forniture promossi, organizzati o gestiti dall'Istituto.
2. Il ricorso alle sponsorizzazioni, da svolgersi nell'osservanza dei principi di efficienza, efficacia, economicità e trasparenza dell'azione amministrativa, è volto al perseguimento delle seguenti finalità di interesse pubblico:
 - a) favorire l'innovazione e lo sviluppo dell'organizzazione tecnica e amministrativa dell'Istituto;
 - b) realizzare economie di spesa o maggiori entrate, nel rispetto della normativa volta alla razionalizzazione della spesa pubblica;
 - c) consentire la fruizione di finanziamenti indirizzati a implementare programmi e progetti afferenti a specifiche attività dell'Istituto;
 - d) realizzare o acquisire interventi, servizi, prestazioni, beni, attività, studi o pubblicazioni inseriti sia nei programmi di spesa ordinari che in quelli per interventi straordinari;
 - e) favorire la promozione di iniziative finalizzate alla valorizzazione del patrimonio culturale e artistico dell'Istituto, nonché al miglioramento della qualità dei servizi istituzionali.
3. Per la realizzazione di tali finalità il ricorso al contratto di sponsorizzazione è ammesso ove sussistano le seguenti condizioni:

- a) perseguimento dell'interesse pubblico, garantendo che la realizzazione dell'interesse perseguito dallo sponsor non sia incompatibile con quello riconducibile all'attività per cui l'Istituto ha beneficiato del finanziamento derivante dalla sponsorizzazione;
 - b) esclusione di forme di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata, con particolare attenzione a sponsorizzazioni in cui siano coinvolti soggetti con rapporti negoziali, attuali o pregressi, con l'Istituto;
 - c) sintonia con l'immagine dell'Istituto;
 - d) conseguimento di risorse finanziarie ovvero di accrescimento patrimoniale, per la messa a disposizione di servizi o trasferimento di beni, con conseguente riduzione indiretta della spesa per la realizzazione da parte dell'Istituto di un'iniziativa di pubblico interesse.
4. Ai fini dell'applicazione delle disposizioni del presente regolamento si tiene conto, altresì, dei principi del risultato, della fiducia e dell'accesso al mercato.

Art. 2 - Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intende:

- a) per “contratto di sponsorizzazione”, il contratto attivo ed a prestazioni corrispettive mediante il quale l'INPS (sponsee), nell'ambito delle proprie attività istituzionali e delle iniziative concernenti attività culturali di varia tipologia, di attività di promozione o valorizzazione del patrimonio, di altre attività di rilevante interesse ovvero per il finanziamento di progetti o programmi di ricerca, offre ad un terzo (sponsor), a fronte di un corrispettivo costituito da denaro o da forniture di beni e/o servizi, la possibilità di promuovere, attraverso appositi e predeterminati spazi, il nome, il logo, il marchio, l'attività ed i prodotti dell'attività dello sponsor medesimo, nei modi previsti dal “contratto”, per un periodo predefinito;
- b) per “sponsorizzazione”, ogni contributo, costituito da denaro o da forniture di beni e/o servizi, erogato per la progettazione o l'attuazione delle iniziative previste nella precedente lettera “a)”, con lo scopo di promuovere il nome, il marchio, l'immagine, l'attività o il prodotto dell'attività del soggetto erogante;

- c) per “sponsor”, le persone fisiche o giuridiche, aventi o non finalità di lucro o le associazioni, senza fini di lucro, costituite con atto notarile, che stipulano un contratto di sponsorizzazione con l’Istituto;
- d) per “sponsee”, l’Istituto, in qualità di soggetto beneficiario della sponsorizzazione;
- e) per “spazio pubblicitario”, lo spazio fisico, digitale o altro supporto, di veicolazione delle informazioni, di volta in volta, messo a disposizione dall’INPS per le attività pubblicitarie e promozionali dello sponsor.

Art. 3 - Ambito di applicazione del contratto di sponsorizzazione

1. Le sponsorizzazioni possono interessare una o più delle seguenti iniziative da specificare di volta in volta in ciascun contratto:
 - a) sponsorizzazioni sul sito Internet dell’Istituto, mediante l’inserimento su specifiche sezioni del sito di appositi spazi pubblicitari in occasione di specifici eventi o iniziative;
 - b) utilizzo, da parte dei soggetti di cui all’art 5, dei segni distintivi dell’Istituto come strumento promozionale, limitatamente a specifici eventi o iniziative;
 - c) sponsorizzazione di attività ed eventi finalizzati alla valorizzazione del patrimonio artistico e culturale dell’Istituto;
 - d) sponsorizzazione di eventi istituzionali, culturali, sociali, convegni, forum, studi, pubblicazioni e altre analoghe iniziative;
 - e) utilizzo, a fini pubblicitari, di spazi all’interno dell’Istituto in luoghi ritenuti idonei, in occasione di specifici eventi o iniziative;
 - f) utilizzo, a fini pubblicitari, di spazi su pubblicazioni dell’Istituto;
 - g) fornitura di strumenti diretti a dare informazioni al cittadino sui servizi erogati dall’Istituto;
 - h) sponsorizzazione di opere, progettazioni, lavori, nel rispetto di quanto previsto dalla normativa di settore;
 - i) particolari progetti, ivi compresi progetti e programmi di ricerca, ed iniziative legati a specifici target di utenti dell’Istituto.

Art. 4 – Sponsorizzazioni plurime

1. Sono sempre ammesse le sponsorizzazioni plurime di singole manifestazioni, iniziative o interventi. Sono altresì ammesse le sponsorizzazioni per lotti di interventi o fasi di manifestazioni o iniziative.

Art. 5 - Soggetti eleggibili per i contratti di sponsorizzazione

1. I contratti di sponsorizzazione possono essere conclusi con soggetti pubblici o privati, nonché con associazioni e fondazioni senza fini di lucro, costituite con atto notarile.

Art. 6 - Ricerca dello sponsor

1. La ricerca dello sponsor può avvenire:
 - a) su iniziativa dell'Istituto, tramite la Funzione Comunicazione, sia per le iniziative di carattere nazionale che per quelle di ambito locale;
 - b) a seguito di ricezione di proposta spontanea di sponsorizzazione da parte di un potenziale sponsor.
2. Nel caso di ricerca dello sponsor secondo la modalità di cui al comma 1, lett. a), per le iniziative il cui valore sia superiore a 40.000 euro, lo stesso sarà individuato a seguito di procedura pubblica preceduta da apposito avviso predisposto e pubblicato a cura delle Funzioni Comunicazione e Risorse Strumentali, per almeno trenta giorni, sul sito Internet dell'Istituto, con il quale si rende nota la ricerca di sponsor per specifici interventi. Qualora non sia stata presentata nessuna offerta, o nessuna offerta risulti appropriata ovvero tutte le offerte presentate siano irregolari ovvero inammissibili, si potranno valutare altre forme di partenariato, anche a titolo gratuito, purché queste siano coerenti con i principi di trasparenza, concorrenza, non discriminazione, proporzionalità e pubblicità e non comportino conflitti di interesse o pregiudichino il buon andamento dell'azione amministrativa.
3. Nel caso di ricerca dello sponsor secondo la modalità di cui al comma 1, lett. a), per le iniziative il cui valore sia pari o inferiore a euro 40.000,00, l'Istituto può procedere mediante invito diretto rivolto a soggetti potenzialmente interessati, individuati sulla base della natura dell'iniziativa e della sua coerenza con l'attività istituzionale, ai fini

dell'acquisizione di eventuali proposte di sponsorizzazione. Il riscontro dell'operatore deve pervenire, a pena di irricevibilità, esclusivamente mediante PEC, entro il termine perentorio determinato dall'Istituto in relazione alle esigenze connesse alla specifica iniziativa, decorrente dalla data di ricezione della richiesta.

4. Nell'ipotesi di ricezione di una proposta spontanea di sponsorizzazione, di cui al comma 1, lett. b), l'Istituto pubblica sul sito Internet, per almeno trenta giorni, un apposito avviso con il quale comunica l'avvenuto ricevimento della proposta, indicando sinteticamente il contenuto del contratto proposto, anche al fine di comparare l'offerta ricevuta con possibili ulteriori offerte migliorative. Trascorso il periodo di pubblicazione dell'avviso, il contratto può essere liberamente negoziato, nel rispetto dei principi di imparzialità e di parità di trattamento tra gli operatori che abbiano manifestato interesse, fermo restando il rispetto delle disposizioni del codice dei contratti pubblici.
5. Con riferimento alle iniziative di cui al comma 2, l'avviso deve contenere i seguenti dati minimi:
 - a) l'oggetto della sponsorizzazione e i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico progetto di sponsorizzazione;
 - b) la durata della sponsorizzazione;
 - c) le modalità, i termini di presentazione dell'offerta e le eventuali garanzie richieste;
 - d) i criteri di scelta;
 - e) i requisiti di ordine generale e di qualificazione nel caso di sponsorizzazioni aventi ad oggetto forniture di beni, servizi o lavori;
 - f) l'importo stimato dell'iniziativa.
6. L'offerta deve pervenire entro e non oltre il termine massimo indicato nell'avviso e deve essere trasmessa esclusivamente a mezzo PEC all'indirizzo indicato nello stesso. Le offerte pervenute oltre il termine non saranno prese in considerazione.
7. L'offerta deve essere presentata dal concorrente in forma scritta e deve indicare:
 - a) il corrispettivo della sponsorizzazione, espresso in denaro oppure mediante l'erogazione di servizi, forniture o lavori di cui sia indicato il valore di mercato;
 - b) la forma di pubblicità che si intende adottare;

- c) l'accettazione delle condizioni previste nel bando e nel progetto di sponsorizzazione.
8. L'offerta deve, inoltre, contenere la dichiarazione di assunzione di tutte le responsabilità collegate al messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni.
9. All'offerta deve essere comunque allegata una dichiarazione sostitutiva (ai sensi degli artt. 46 e 47 del D.P.R. 28 dicembre 2000, n.445), sottoscritta dal concorrente persona fisica o dal legale rappresentante del concorrente persona giuridica, che attesti:
- a) nel caso in cui lo sponsor intenda realizzare i lavori, di prestare i servizi o le forniture direttamente a sua cura e spese e il possesso dei requisiti di legge dei progettisti e degli esecutori;
 - b) di non aver posto in essere atti o comportamenti discriminatori per motivi razziali, etnici, nazionali o religiosi ai sensi degli artt. 43 e 44 del D. Lgs. 25 luglio 1998, n. 286;
 - c) l'insussistenza di divieti o impedimenti in capo al concorrente persona fisica o ai legali rappresentanti/amministratori del concorrente persona giuridica (nonché a tutti i soggetti elencati dall'art. 85 del D. Lgs. 6 settembre 2011, n. 159 e ai familiari con essi conviventi), derivanti dal fatto di essere sottoposti a misure cautelari antimafia (ai sensi dell'art. 67 del D. Lgs. 159/2011);
 - d) l'insussistenza di divieto di contrarre con la pubblica amministrazione di cui all'art. 53, comma 16-ter, del D. Lgs. 30 marzo 2001, n. 165 (ovvero di non aver concluso contratti di lavoro subordinato o autonomo e, comunque, di non aver attribuito incarichi ad ex dipendenti che hanno esercitato poteri autoritativi o negoziali, per conto delle pubbliche amministrazioni, nei confronti del concorrente, per il triennio successivo alla cessazione del rapporto);
 - e) che la persona fisica o giuridica non effettua propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
 - f) che al momento della presentazione dell'offerta, lo sponsor non abbia in corso controversie con l'Istituto.
10. All'offerta dovrà, altresì, essere allegata una presentazione, corredata dell'ulteriore documentazione richiesta nell'avviso.

11. La Funzione Comunicazione cura l'avvio della procedura finalizzata all'individuazione dello sponsor, provvedendo inoltre al monitoraggio dell'intero processo di sponsorizzazione.
12. Le sponsorizzazioni sono soggette a verifiche, anche periodiche, da parte sia della Funzione Comunicazione che del Referente individuato nel contratto di sponsorizzazione, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti sotto il profilo tecnico, qualitativo e quantitativo, nonché sul possesso dei requisiti dichiarati dagli operatori ai sensi degli artt. 46 e 47 del D.P.R. 445/2000. Le eventuali difformità, emerse in sede di verifica, sono tempestivamente contestate alla controparte, con gli effetti previsti dal contratto di sponsorizzazione e dalla normativa vigente.

Art. 7 – Procedura di gestione della sponsorizzazione

1. Le iniziative di sponsorizzazione a livello nazionale, o che ricadono nella competenza territoriale di più Direzioni regionali o di Coordinamento metropolitano, sono gestite, sentito il Direttore Generale, dalla Funzione Comunicazione, ferma restando la competenza per la stipula dei relativi contratti di sponsorizzazione in capo alla Funzione Risorse Strumentali.
2. Per le iniziative locali, la Direzione Regionale o di Coordinamento Metropolitano interessata propone l'iniziativa da sponsorizzare alla Funzione Comunicazione, la quale provvede all'avvio della procedura di selezione dello sponsor, secondo le modalità previste dal Regolamento.
3. La Funzione Comunicazione provvede alla pubblicazione dell'avviso, di cui al comma 2 dell'art. 6, alla raccolta e analisi delle offerte pervenute. Gli atti di cui all'avviso verranno successivamente trasmessi, previa verifica della correttezza formale degli stessi da parte della Funzione Comunicazione, alla Commissione di valutazione di cui all'art. 13, la quale provvederà alla selezione dello sponsor.
4. In presenza di più offerte ammissibili, anche di pari valore, possono essere ammesse sponsorizzazioni plurime, entro i limiti dell'importo occorrente. L'ammissione contestuale di più offerte viene comunicata dall'Istituto nell'avviso pubblicato sul sito

Inps (con riferimento alle iniziative di cui al comma 2 dell'art. 6) o tramite invito diretto ai singoli operatori. Tale ammissione è subordinata alla previa manifestazione, di ciascun operatore, della disponibilità a collaborare con gli altri soggetti partecipanti, secondo le modalità stabilite dall'Istituto. L'adesione alla collaborazione costituisce condizione necessaria per la contestuale ammissione di più sponsorizzazioni.

5. Con le medesime modalità previste per la pubblicazione dell'avviso di bando, sarà reso pubblico un avviso relativo agli esiti e ai risultati della procedura di selezione dello sponsor.
6. La sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto, che riporta i punti stabiliti dal successivo articolo 8, redatto e sottoscritto a cura della Funzione Risorse Strumentali. La Responsabile dell'esecuzione del contratto è invece la Funzione Comunicazione.

Art. 8 - Contratto di sponsorizzazione

1. La sponsorizzazione è regolata da apposito contratto nel quale vengono stabiliti, in particolare:
 - a) l'oggetto e la finalità;
 - b) gli obblighi a carico dello sponsor;
 - c) gli obblighi dell'Istituto quale sponsee;
 - d) la determinazione del corrispettivo della sponsorizzazione;
 - e) le forme di promozione, comunicazione e pubblicità;
 - f) la durata del contratto di sponsorizzazione;
 - g) il responsabile dell'esecuzione;
 - h) le verifiche contrattuali;
 - i) le clausole di tutela rispetto ad eventuali inadempienze fatti salvi i casi di risoluzione contrattuale, quando ne ricorrano le cause di legge.
2. Il corrispettivo della sponsorizzazione deve essere, di regola, erogato contestualmente alla sottoscrizione del contratto; laddove ne venga motivatamente

pattuita una erogazione differita o frazionata, la mancata o parziale erogazione del corrispettivo stesso sarà causa di risoluzione di diritto del contratto.

3. Nel contratto possono essere previste varie forme di sponsorizzazione tra cui:
 - a) la fornitura di materiale o beni/attrezzature;
 - b) la fornitura di una prestazione di servizi;
 - c) la fornitura di un contributo in denaro;
 - d) la realizzazione integrale o parziale di un'opera o di un intervento con oneri già stanziati nel bilancio dell'Istituto.

Art. 9 - Rapporto tra nome dello sponsee e marchio dello sponsor

1. I contratti di sponsorizzazione devono prevedere clausole inerenti alle garanzie e alle forme di tutela dell'utilizzo del nome, del logo e di qualsiasi altro elemento distintivo dell'Istituto.
2. Le modalità di associazione del nome e del marchio del soggetto sponsorizzante con quello dello sponsee devono presentare caratteri consoni alla natura istituzionale e all'immagine di amministrazione pubblica neutrale rispetto al mercato propria dell'INPS.
3. L'Istituto può inserire nei contratti di sponsorizzazione specifiche clausole relative al logo ufficiale, per qualificarlo come segno distintivo con tutela equivalente a quella riservata al marchio.

Art. 10 - Modalità di gestione e contenuto del contratto di sponsorizzazione

1. Individuato lo sponsor secondo le modalità previste nel presente regolamento, l'Istituto fissa il termine entro il quale il contraente deve presentarsi per la stipula del contratto, che dovrà necessariamente contenere:
 - a) la specificazione, in premessa, che l'iniziativa di sponsorizzazione, ai sensi dell'art. 43 della legge 23 dicembre 1997, n. 449, diretta al perseguimento di interessi pubblici ed a favorire una migliore qualità dei servizi prestati, esclude

- forme di conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata e comporta risparmio di spesa;
- b) l'eventuale diritto di esclusiva per la pubblicità;
- c) il corrispettivo spettante all'Istituto che di regola:
- è da erogarsi integralmente da parte dello sponsor al momento della stipula del contratto;
 - in alternativa, può essere erogato motivatamente in modo frazionato secondo scadenze temporali preventivamente stabilite dalle parti;
 - può essere rappresentato da una fornitura di beni e/o servizi (da quantificarsi con riferimento ai valori di mercato, desumibili dai documenti fiscali ovvero da apposite stime, con oneri a carico dello sponsor), con la previsione delle normali garanzie e responsabilità per la fornitura;
 - può consistere in esecuzione di opere e/o lavori di ristrutturazione, restauro, innovazione o miglioria (da quantificarsi anch'esse, con apposite stime, con oneri a carico dello sponsor), con l'osservanza della normativa in materia di appalti di opere pubbliche e di sicurezza e prevenzione sui luoghi di lavoro;
- d) l'obbligo per lo sponsor di erogare il corrispettivo pattuito anche in assenza del ritorno pubblicitario sperato;
- e) il diritto di rifiuto di sponsorizzazioni, a insindacabile giudizio da parte dell'Istituto, anche nel corso dell'esecuzione del contratto, per motivi di cui all'art. 11 del presente regolamento;
- f) la facoltà di risoluzione del contratto per inadempimento dello sponsor e la previsione di relative penali, oltre alla facoltà dell'Istituto di agire in ogni caso per il maggior danno;
- g) il nominativo di un responsabile che, anche ai fini di quanto previsto al punto precedente, assicurerà la regolarità e la completezza dell'esecuzione del contratto;
- h) lo specifico esonero dell'Istituto da ogni responsabilità relativa all'utilizzo dello spazio pubblicitario;
- i) l'esonero dell'Istituto dal pagamento di imposte in materia di pubblicità;
- j) l'attribuzione allo sponsor (e/o all'agenzia e/o all'agente specializzato) di ogni onere concernente la manutenzione e il mantenimento dello spazio pubblicitario, nonché gli oneri di intermediazione;

- k) l'impossibilità per lo sponsor (e/o per l'agenzia e/o per l'agente specializzato) di trasferire le proprie spese all'Istituto;
- l) nel caso in cui lo sponsor realizzi lavori o servizi sarà comunque tenuto a presentare apposite garanzie assicurative/bancarie.

Art. 11 - Diritto di rifiuto, esclusioni oggettive e soggettive

1. L'Istituto, attraverso la Commissione di valutazione di cui al successivo art. 13, verifica, per ogni iniziativa – sia di carattere nazionale sia locale – che la proposta di sponsorizzazione risulti coerente con il perseguimento delle proprie finalità istituzionali. È rifiutata dall'Istituto qualsiasi proposta di sponsorizzazione contraria ai principi morali, educativi, estetici, di impatto ambientale oltreché alla difesa di interessi meritori di tutela da parte dell'Ente e, in particolare, nel caso in cui si ravvisi:
 - a) un potenziale conflitto di interessi tra l'attività pubblica e quella privata;
 - b) un possibile pregiudizio o danno alla propria immagine o alla propria attività, derivante dal messaggio pubblicitario;
 - c) l'inopportunità rispetto alla propria missione ed attività istituzionale;
 - d) l'alterazione del ruolo e dell'immagine di neutralità dell'Amministrazione;
 - e) la preesistenza di inadempienze o controversie di natura giuridica e/o economica con lo sponsor;
 - f) l'inaccettabilità della stessa per motivi di opportunità generale.
2. Sono altresì escluse le sponsorizzazioni:
 - a) riguardanti la propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
 - b) relative a pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, sostanze stupefacenti, materiale pornografico o a sfondo sessuale, armi, gioco e scommesse;
 - c) riportanti messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio, minaccia od intolleranza;
 - d) contrarie all'etica e ai principi fondamentali garantiti dalla Costituzione.
3. Infine, per le iniziative di sponsorizzazione saranno esclusi i soggetti che:

- a) per l'intera catena di fornitura, non rispettino gli standard sociali riguardanti i diritti umani e le condizioni di lavoro, riconosciuti a livello internazionale;
- b) per l'intera catena di fornitura, non rispettino i seguenti principi, come definiti dalla Risoluzione n. 2003/16 della Sottocommissione delle Nazioni Unite sulla Promozione e protezione dei diritti umani del 13 agosto 2003 e dalle legislazioni internazionali e nazionali vigenti, e in particolare:
- rispetto del diritto a pari opportunità e a trattamento non discriminatorio;
 - rispetto del diritto alla sicurezza e alla salute delle persone;
 - rispetto dei diritti dei lavoratori;
 - rispetto degli assetti istituzionali, delle norme giuridiche e delle prassi amministrative, anche consuetudinarie; degli interessi pubblici; delle politiche sociali, economiche e culturali, della trasparenza e correttezza, dei comportamenti imprenditoriali e pubblici, con particolare riferimento al divieto di pratiche corruttive; delle autorità pubbliche degli Stati in cui i predetti soggetti operano;
 - rispetto degli obblighi riguardanti la tutela dei consumatori (specie in relazione alla qualità e sicurezza dei prodotti, alla trasparenza di etichette e prezzi, alla pubblicità ingannevole, a politiche di dumping, all'impiego di prodotti e processi basati su mutazioni genetiche non sicure) ai sensi della normativa vigente;
 - rispetto degli obblighi riguardanti la protezione dell'ambiente (specie in relazione a danni o minacce alla biodiversità, a processi industriali causa di effetto serra e distruzione della fascia di ozono, alla distruzione di risorse naturali, a tutti gli inquinamenti chimici).

Art. 12 - Trattamento dei dati personali

1. I dati personali raccolti in applicazione del presente regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste, secondo quanto disposto dal Regolamento UE n. 2016/679 e dal D.Lgs. 30 giugno 2003, n. 196 e s.m.i.
2. I dati raccolti sono trattati e conservati ai sensi del Regolamento (UE) 2016/679 (GDPR) del Parlamento Europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE (Regolamento

generale sulla protezione dei dati), e del D.lgs. n. 196/2003 e s.m.i., esclusivamente nell'ambito della specifica iniziativa di sponsorizzazione.

Art. 13 - Commissione di valutazione

1. Ai fini del perfezionamento della procedura di individuazione dello sponsor, è sempre prevista l'istituzione di una Commissione di valutazione. La Commissione è nominata di volta in volta, successivamente alla scadenza del termine per la presentazione delle offerte, dal Direttore centrale della funzione Risorse strumentali ed è composta, di norma, da rappresentanti della medesima funzione Risorse Strumentali, che la presiede, nonché da rappresentanti delle funzioni Comunicazione e Bilanci.
2. La proposta di individuazione del/dei soggetto/i incaricato/i delle attività di segreteria della Commissione è rimessa alla Funzione Risorse Strumentali cui compete altresì l'espletamento delle medesime funzioni.
3. La Commissione, sulla base della documentazione trasmessa dalla Funzione Comunicazione, tenuto conto di quanto previsto dall'art. 11, svolge le seguenti funzioni:
 - a) verifica la sussistenza dei requisiti oggettivi e soggettivi delle offerte;
 - b) seleziona lo sponsor o gli sponsor cui affidare il contratto di sponsorizzazione;
 - c) determina l'importo massimo accettabile da parte del/dei partecipante/i.
4. La partecipazione alle riunioni della Commissione non comporta la maturazione di indennità di presenza e avviene a titolo gratuito.
5. I componenti della Commissione di valutazione sono soggetti al regime di incompatibilità e di conflitto di interessi previsto dalla normativa vigente, con espresso richiamo alle disposizioni di cui al Codice dei contratti pubblici e alla normativa in materia di prevenzione della corruzione e trasparenza.

Art. 14 – Trattamento contabile e fiscale

1. Le somme derivanti da contratto di sponsorizzazione sono contabilizzate ed esposte in bilancio nel rispetto della normativa e dei principi contabili vigenti applicabili all'Istituto.

2. I corrispettivi costituiti da entrate sono rilevati tra le entrate, di natura corrente, come derivanti da attività diverse da quelle istituzionali.
3. I corrispettivi che danno luogo a risparmi di spesa trovano evidenza contabile sia in entrata che in uscita per pari importo, nel rispetto del principio di integrità del bilancio e della normativa fiscale.
4. Agli effetti fiscali i corrispettivi sono imponibili Iva e soggetti a fatturazione. I corrispettivi costituiti da forniture di beni o servizi o da lavori da effettuare danno luogo ad operazioni permutative riconducibili nell'ambito applicativo dell'art. 11, primo comma, del D.P.R. n. 633/1972. Conseguentemente, è fatto obbligo per ciascuna delle parti (sponsee e sponsor) emettere fattura, ai sensi dell'art. 21 del citato D.P.R. n. 633/72, in relazione all'operazione attiva da ciascuno effettuata, indicando il valore normale così come determinato dall'articolo 14 del medesimo Decreto.
5. Ogni spesa contrattuale, anche a carattere fiscale, inerente e conseguente alla stipulazione ed alla registrazione del contratto di sponsorizzazione e/o dell'accordo di collaborazione nei casi previsti dalla legge è a carico dello sponsor.

Art. 15 – Rinvii

1. Per ogni ulteriore aspetto che non trovi esplicita disciplina nel presente regolamento, si fa rinvio alle seguenti fonti normative:
 - a) ai RR. DD. 18 novembre 1923, n. 2440 e 23 maggio 1924, n. 827, alla legge 31 dicembre 2009, n. 196 in materia di contabilità generale dello Stato e finanza pubblica;
 - b) al regolamento di Amministrazione e Contabilità dell'Istituto;
 - c) al D. LGS. 31 marzo 2023, n. 36;
 - d) al Decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, nonché alla normativa specifica in materia di utilizzo dei marchi e dei segni distintivi.

Art. 16 - Entrata in vigore

1. Il presente Regolamento entrerà in vigore dalla data della sua adozione.