Taormina Arte Sicilia
FONDAZIONE

Allegato alla determina commissariale prot. n. 2123 del 7 ottobre 2026

REGOLAMENTO
PER LA DISCIPLINA DELLE SPONSORIZZAZIONI E DELLE PARTNERSHIP

Art. 1 – Quadro normativo

1. La Fondazione Taormina Arte Sicilia (di seguito denominata anche "Fondazione") è soggetto di diritto privato sottoposto a controllo pubblico.

2. La Fondazione, quale soggetto di diritto privato sottoposto a controllo pubblico e qualificabile come ente strumentale controllato ai sensi dell'art. 11-ter del Decreto Legislativo 23 giugno 2011, n. 118, è assoggettata, ai sensi dell'art. 3, comma 3, del medesimo decreto, a un sistema di contabilità economico-patrimoniale civilistica.

3. Il presente Regolamento:

- è adottato e applicato in coerenza con le disposizioni dell'art. 3, comma 3, e dell'art. 17 del D.Lgs. 23 giugno 2011, n. 118, in materia di armonizzazione dei sistemi contabili e degli schemi di bilancio delle Regioni, degli enti locali e dei loro organismi, nonché con la normativa civilistica applicabile alla Fondazione;
- è adottato in coerenza con quanto previsto dal Decreto Legislativo 31 marzo 2023, n. 36 (Codice dei Contratti Pubblici), e disciplina le modalità con cui la Fondazione può ricorrere a contratti di sponsorizzazione per il sostegno di eventi, iniziative, progetti e attività in linea con le proprie finalità istituzionali, nonché, in casi motivati, partecipare in qualità di sponsor ad attività promosse da soggetti terzi.

4. In tale quadro, tutti i proventi delle sponsorizzazioni ricevute e tutte le spese sostenute per sponsorizzazioni erogate dalla Fondazione sono rilevati nel conto economico e nello stato patrimoniale della Fondazione secondo le regole della contabilità economico-patrimoniale civilistica, con adeguata evidenza nel budget economico, nel bilancio di esercizio e nei relativi prospetti di raccordo.

5. Il ricorso alla sponsorizzazione rappresenta una forma di partenariato pubblico-privato che consente alla Fondazione di valorizzare sinergie con il mondo produttivo e con altri attori istituzionali e privati, favorendo, nel rispetto dei principi di trasparenza, economicità ed efficacia, l'innovazione, la sostenibilità economica e la qualità delle attività promosse, anche in una logica di rafforzamento della missione pubblica e della visibilità delle proprie iniziative.

6. Le attività di sponsorizzazione sono inoltre programmate, autorizzate, contabilizzate e rendicontate in coerenza con il sistema di contabilità economico-patrimoniale civilistica della Fondazione e con il budget economico annuale, secondo quanto previsto dall'art. 17 del D.Lgs. 118/2011.

Art. 2 - Oggetto e finalità

1. Il presente Regolamento disciplina, nel rispetto delle disposizioni del Codice dei Contratti Pubblici, approvato con D.Lgs. n. 36/2023 e ss.mm.ii., i presupposti, le condizioni e la procedura di affidamento dei contratti di sponsorizzazione per eventi, iniziative, progetti, attività, lavori, servizi o forniture promossi, organizzati o gestiti dalla Fondazione, per il perseguimento delle proprie finalità istituzionali e in coerenza con i principi di efficienza, efficacia, economicità e trasparenza, nonché le condizioni e le modalità attraverso cui la Fondazione può, in casi motivati, assumere il ruolo di sponsor rispetto ad attività promosse da soggetti terzi.

2. Il ricorso alle sponsorizzazioni, quale strumento di supporto alle attività della Fondazione, è finalizzato a favorire la valorizzazione delle proprie funzioni istituzionali, l'ottimizzazione delle risorse disponibili, la realizzazione di economie gestionali e organizzative, nonché il miglioramento qualitativo e quantitativo delle iniziative promosse.

3. L'attività si svolge nel rispetto dei principi di: legalità, imparzialità, buon andamento, economicità, proporzionalità, trasparenza, tutela dell'immagine istituzionale.

4. Le sponsorizzazioni non possono compromettere: autonomia artistica, indipendenza decisionale, reputazione della Fondazione.

Art. 3 - Definizioni

1. Ai fini del presente Regolamento si intende per:

a) Sponsorizzazione: ogni contributo in denaro, beni, servizi, prestazioni o altre utilità, con finalità promozionale o istituzionale, che un soggetto eroga a favore di un altro, in connessione con iniziative, attività, eventi o progetti da questi promossi. Può trattarsi di sponsorizzazione ricevuta dalla Fondazione o erogata dalla Fondazione, nel rispetto delle finalità istituzionali. La Sponsorizzazione può essere "finanziaria" se prevede un contributo economico, "tecnica" se prevede la fornitura di beni, servizi, spazi o altre utilità (es. hospitality, trasporti, materiali tecnici), "indiretta" se prevede accollo del debito verso fornitori terzi per prestazioni legate alle manifestazioni, "mista" se prevede la combinazione delle precedenti tipologie;

b) Contratto di sponsorizzazione: il contratto a prestazioni corrispettive mediante il quale un soggetto (sponsor) fornisce, a favore di un altro soggetto (sponsee), un contributo economico, beni, servizi, prestazioni o altre utilità, a fronte della possibilità di associare, per un periodo determinato e in spazi definiti, il proprio nome, logo, marchio, prodotti o immagine all'iniziativa, attività, progetto o evento promosso dallo sponsee;

c) Il contratto può essere stipulato tanto dalla Fondazione in qualità di sponsee, quanto dalla Fondazione in qualità di sponsor, nel rispetto del presente Regolamento e della normativa nazionale di riferimento;

d) Sponsor: il soggetto, persona fisica o giuridica, che, sulla base di un apposito contratto, fornisce un contributo economico o materiale a favore di un'iniziativa promossa da terzi. Lo sponsor può coincidere con la Fondazione o con qualsiasi altro soggetto pubblico o privato, purché in possesso dei requisiti previsti dalla normativa vigente e dal presente Regolamento;

e) Sponsee: il soggetto che, in cambio di visibilità o altri benefici offerti allo sponsor, riceve un contributo economico o materiale. Può coincidere con la Fondazione o con soggetti terzi destinatari del sostegno della Fondazione;
f) Strumento pubblicitario: qualsiasi spazio fisico, digitale o multimediale attraverso cui è veicolata la comunicazione promozionale o istituzionale tra sponsor e sponsee, in relazione alla sponsorizzazione;
g) Agenzia di ricerca sponsor/Broker: Operatori economici esperti nel marketing territoriale incaricati del reperimento di sponsorizzazioni verso provvigione;
h) Livelli di Sponsorizzazione: pacchetti promozionali (Platinum, Gold, Silver, Bronze) che definiscono la visibilità del brand in proporzione all'entità del finanziamento;

Art. 4 - Organi Competenti

1. È competenza del CdA:
- approvare le proposte di sponsorizzazioni in coerenza con le linee strategiche;
- valutare i vantaggi strategici dello sponsee ai fini dell'inserimento in deroga nei livelli di cui all'art. 12, comma 2 del presente regolamento;
- approvare sponsorizzazioni pluriennali;
- autorizzare eventuali clausole di esclusiva.

2. È competenza del Sovrintendente:
- avviare la procedura di ricerca sponsor;
- curare l'istruttoria tecnica e reputazionale;
- adottare determina motivata di accettazione;
- stipulare il contratto;
- curare monitoraggio ed esecuzione; redigere relazione annuale al CdA.

3. Il Consiglio di Amministrazione approva, nell'ambito del budget economico annuale della Fondazione, le previsioni di entrata derivanti dalle sponsorizzazioni attese, da iscrivere tra i ricavi, nonché le previsioni di spesa relative alle sponsorizzazioni attive erogate dalla Fondazione, da iscrivere tra i costi.

4. Nessun contratto di sponsorizzazione attiva, nel quale la Fondazione assuma il ruolo di sponsor, può essere stipulato in assenza di idonea previsione nel budget economico annuale approvato. Prima della stipula deve essere acquisita l'attestazione dell'Ente sulla disponibilità e corretta imputazione delle relative previsioni di spesa.

5. I proventi da sponsorizzazione ricevuta concorrono alla formazione del risultato economico dell'esercizio e sono rilevati nel budget economico alla voce «altri ricavi e proventi».

Art. 5 - Attivazione di iniziative di sponsorizzazione in qualità di sponsor o sponsee

1. La Fondazione può attivare iniziative di sponsorizzazione:
- ricevendo sponsorizzazioni da soggetti terzi, al fine di sostenere eventi, progetti, attività, lavori, servizi, forniture o beni di propria promozione, coerenti con le finalità istituzionali;

- partecipando essa stessa in qualità di sponsor ad attività, iniziative o progetti promossi da soggetti terzi, qualora ritenuti coerenti con la propria missione istituzionale, funzionali al perseguimento degli obiettivi della Fondazione e utili a garantire visibilità, promozione e valorizzazione delle proprie attività.

2. L'attivazione può avvenire:
- su iniziativa della Fondazione, che individua autonomamente le attività da sponsorizzare o per le quali ricercare sponsor;
- su proposta spontanea di soggetti terzi, interessati a sponsorizzare iniziative promosse dalla Fondazione;
- a seguito di inviti o manifestazioni di interesse ricevuti da soggetti esterni, nei confronti dei quali la Fondazione valuti la possibilità di assumere il ruolo di sponsor.

3. In ogni caso, l'attivazione, la scelta dello sponsor e la realizzazione delle iniziative di sponsorizzazione avvengono nel rispetto delle disposizioni del presente Regolamento.

Art. 6 - Forme e modalità di sponsorizzazione in qualità di sponsor o sponsee

1. Le iniziative di sponsorizzazione, a seconda che la Fondazione rivesta il ruolo di sponsee (beneficiaria del contributo) o di sponsor (erogatrice del contributo), possono assumere, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, le seguenti forme:
- presenza del nome, logo o marchio dello sponsor sui materiali ufficiali di comunicazione dell'iniziativa (pubblicazioni, programmi, manifesti, locandine, cartelle stampa, contenuti audiovisivi, canali digitali, ecc.);
- partecipazione del soggetto sponsor ai principali momenti di presentazione dell'iniziativa, quali conferenze stampa, eventi inaugurali o cerimonie ufficiali;
- riconoscimento del diritto di associare l'immagine del soggetto sponsor a quella dell'iniziativa sponsorizzata, per finalità pubblicitarie, istituzionali o promozionali; inserimento di uno o più banner o contenuti promozionali del soggetto sponsor sul sito o eventuali piattaforme digitali connesse all'iniziativa;
- creazione di una pagina web o di spazi digitali dedicati allo sponsor, sia in occasione di eventi o workshop, sia come contenuti permanenti del portale online dell'iniziativa.

2. Le modalità specifiche di sponsorizzazione, incluse le forme di visibilità e promozione da riconoscere o da ottenere, saranno di volta in volta definite all'interno del relativo contratto, in funzione della tipologia di iniziativa e del ruolo assunto dalla Fondazione.

Art. 7 - Tipologie di sponsorizzazioni e criteri di valutazione

1. Le sponsorizzazioni attivate dalla Fondazione possono assumere forma:
- finanziaria, mediante l'erogazione di un contributo economico da parte dello sponsor;
- tecnica, mediante la fornitura di beni, servizi, spazi o altre utilità (es. hospitality, trasporti, materiali tecnici);
- indiretta, mediante accollo del debito verso fornitori terzi per prestazioni legate alle manifestazioni;
- mista, mediante la combinazione delle precedenti tipologie.

In ogni caso il valore della prestazione deve essere determinato economicamente per stabilire il livello di visibilità spettante.

2. Le disposizioni del presente Regolamento si applicano indistintamente alle forme di sponsorizzazione di cui al precedente comma. In caso di sponsorizzazione tecnica, il valore della prestazione deve essere determinato in termini economici per stabilire le corrette modalità di selezione dello sponsor e il rispetto delle soglie previste dal presente Regolamento e dal Codice dei Contratti Pubblici.

Art. 8 - Albo delle manifestazioni di interesse per sponsorizzazioni

1. La Fondazione può istituire e mantenere un albo aperto delle manifestazioni di interesse alla sponsorizzazione, al quale possono iscriversi soggetti pubblici o privati, nazionali o esteri, in possesso dei requisiti di serietà, affidabilità e coerenza con le finalità istituzionali della Fondazione, che intendano proporre o partecipare a iniziative in qualità di sponsor o sponsee.

2. L'iscrizione all'albo ha finalità di ricognizione, facilitazione e trasparenza rispetto ai potenziali rapporti di collaborazione, ma non comporta alcun diritto-dovere all'affidamento, né costituisce accreditamento ufficiale, prequalifica o prerequisito per la stipula di contratti di sponsorizzazione o altri rapporti negoziali, che restano comunque soggetti alle disposizioni del presente Regolamento e del Codice dei contratti pubblici.

3. La Fondazione si riserva, a proprio insindacabile giudizio, di valutare le manifestazioni di interesse pervenute e, ove ritenuto opportuno, potrà:

- tenere conto dell'iscrizione in fase istruttoria, ai fini della valutazione di proposte spontanee o iniziative di co-progettazione;
- trasmettere comunicazioni informative o esplorative su eventuali opportunità aperte;
- menzionare l'albo nell'ambito di avvisi pubblici, per finalità di trasparenza e pubblicità.

4. L'iscrizione all'albo rimane valida fino al mantenimento dei requisiti previsti. Gli iscritti possono in qualsiasi momento richiedere la cancellazione secondo le modalità indicate. La Fondazione può disporre in ogni momento la revoca o sospensione dell'iscrizione per motivi di opportunità, incoerenza con le proprie finalità istituzionali o in caso di accertate irregolarità.

5. L'albo può contribuire a favorire la conoscenza reciproca e l'interazione tra soggetti operanti nel settore audiovisivo, promuovendo indirettamente collaborazioni, sinergie o iniziative comuni tra operatori che abbiano manifestato interesse a cooperare con la Fondazione. In tali casi, la Fondazione non assume responsabilità rispetto a eventuali rapporti autonomamente avviati tra terzi, ma può valutare l'attribuzione di forme di riconoscimento o visibilità istituzionale, nel rispetto della normativa vigente.

6. Le modalità operative di iscrizione, gestione, aggiornamento e pubblicazione dell'albo sono definite e pubblicate sul sito istituzionale della Fondazione.

Art. 9 - Procedura per l'attivazione di sponsorizzazioni a beneficio della Fondazione (sponsee)

1. Le procedure di selezione dello sponsor disciplinate dal presente articolo si applicano a tutte le iniziative di sponsorizzazione, a prescindere dalla tipologia (finanziaria o tecnica) e dalle modalità di attivazione, sia essa su iniziativa della Fondazione o a seguito di proposta spontanea di soggetti terzi. Tali procedure sono svolte nel rispetto dei principi di trasparenza, imparzialità, parità di trattamento, efficacia ed economicità.

2. Sponsorizzazioni collegate a contratti principali qualora l'accordo di sponsorizzazione sia integrato o connesso a un contratto principale avente ad oggetto lavori, servizi o forniture, la procedura di selezione seguirà le disposizioni previste dalla normativa vigente in materia di contratti pubblici, in relazione alla tipologia e al valore del contratto principale. In tal caso, non si applicano le disposizioni semplificate di cui ai commi seguenti.

3. Procedura con avviso pubblico - Per le sponsorizzazioni di importo superiore a € 40.000,00 (euro quarantamila) la Fondazione procede, ai sensi dell'art. 134, comma 4, del D.lgs. 36/2023, alla pubblicazione sul proprio sito istituzionale di un avviso pubblico, per almeno 30 giorni, volto a comunicare la ricerca di sponsor per specifiche iniziative, oppure, dare pubblicità a una proposta spontanea ricevuta da un soggetto terzo, indicando sinteticamente il contenuto del contratto proposto. L'avviso deve contenere almeno le caratteristiche essenziali dell'intervento da realizzare e della prestazione promozionale offerta. Il contenuto essenziale dell'avviso non può essere modificato, salvo procedere a una nuova pubblicazione. In particolare, l'avviso deve contenere almeno le seguenti informazioni:

- eventuali categorie di soggetti ammessi a partecipare;
- oggetto della sponsorizzazione ed i conseguenti obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico capitolato o progetto di sponsorizzazione;
- durata del rapporto di sponsorizzazione;
- esatta determinazione delle modalità di sponsorizzazione;
- i requisiti del soggetto proponente;
- le modalità ed i termini di presentazione dell'offerta;
- le informazioni relative al tipo di sponsorizzazione e le condizioni di attribuzione.

4. L'aggiudicazione può avvenire sulla base del maggior contributo offerto (in caso di sponsorizzazione finanziaria) oppure dell'offerta economicamente più vantaggiosa (in caso di sponsorizzazione tecnica), con valutazione da parte del RUP o di una Commissione interna appositamente nominata. Il RUP e/o la Commissione redigono apposito verbale e stilano una graduatoria qualora siano pervenute più offerte valide. La Fondazione può procedere all'aggiudicazione anche nel caso in cui pervenga una sola offerta valida. In ogni caso, anche in presenza di una o più offerte valide, la Fondazione si riserva la facoltà di non procedere all'aggiudicazione, qualora lo ritenga non opportuno o non conveniente sotto il profilo economico, organizzativo o istituzionale.

5. E' fatta salva la possibilità di ricevere proposte di sponsorizzazioni singole per eventi specifici per le quali la Fondazione può procedere a una negoziazione libera con uno o più operatori interessati, nel rispetto dei principi di imparzialità e parità di trattamento.

Art. 10 - Ricerca sponsor tramite Agenzie (Brokeraggio)

1. La Fondazione può affidare a soggetti esterni il servizio di ricerca e selezione di potenziali sponsor, ovvero ricevere proposte di sponsorizzazioni da parte delle medesime agenzie. Le agenzie devono possedere una comprovata esperienza nel settore (curriculum quinquennale) e un idoneo portafoglio clienti.

2. Il compenso per l'agenzia è costituito da una provvigione calcolata sull'importo effettivamente incassato dalla Fondazione, secondo le seguenti fasce:

- 22,5% per sponsorizzazioni fino a € 20.000,00;
- 20,0% per la parte eccedente i € 20.000,00 e fino a € 50.000,00;
- 17,5% per la parte eccedente i € 50.000,00 e fino a € 100.000,00;
- 15,0% per la parte eccedente i € 100.000,00 a fino € 250.000,00;
- 12,5% per la parte eccedente i € 250.000,00.

Sono esclusi dalla ricerca i partner istituzionali per i quali la Fondazione si riserva trattative dirette.

Art. 11 - Recepimento da parte della Fondazione di proposte spontanee di sponsorizzazione provenienti da soggetti terzi

1. I soggetti interessati possono presentare alla Fondazione proposte spontanee di sponsorizzazione, con indicazione dell'importo offerto, della prestazione proposta e dei benefici attesi in termini di visibilità e promozione.

2. La Fondazione valuta la proposta con istruttoria interna, verificandone la coerenza con le proprie finalità istituzionali, la congruità dell'offerta e il vantaggio economico, anche mediante una valutazione monetaria della proposta tecnica.

3. La Fondazione verifica i requisiti dello sponsor attraverso visura camerale aggiornata, autodichiarazione assenza cause esclusione ex D.Lgs. 36/2023, autodichiarazione assenza condanne per reati contro PA, verifica eventuale casellario ANAC, verifica conflitti di interesse.

4. La Fondazione tutela la propria reputazione, escludendo sponsorizzazioni provenienti da soggetti coinvolti in scandali mediatici gravi, operanti in settori incompatibili, in conflitto con valori istituzionali, produttori/distributori di materiale pornografico, propaganda politica, sindacale o religiosa, tabacco o prodotti vietati. La valutazione reputazionale è formalizzata per iscritto.

5. In ogni caso, la Fondazione si riserva la facoltà, con valutazione discrezionale, di non procedere alla stipula del contratto di sponsorizzazione, qualora ritenga non sussistenti i requisiti di opportunità, coerenza o convenienza.

Art. 12 - Contratto di sponsorizzazione

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

a) oggetto del contratto;
b) valore della sponsorizzazione;
c) forma di corrispettivo e le modalità di pagamento;
d) durata del contratto;
e) impegni e/o obblighi del soggetto sponsorizzato;
f) autonomia artistica;
g) forme di veicolazione dei segni distintivi dello sponsor da parte del soggetto sponsorizzato;
h) eventuale disciplina dell'uso dei loghi, marchi o segni distintivi dello sponsor;
i) impegni e/o obblighi dello sponsor e le modalità di gestione del logo del soggetto sponsorizzato, ove previsto;
j) eventuale diritto di "esclusiva";
k) tracciabilità dei flussi finanziari ai sensi della L. 136/2010;
l) clausola anticorruzione nel rispetto D.Lgs. 231/2001;
m) recesso;
n) inadempimento e risoluzione del contratto;
o) soluzione delle controversie relative all'esecuzione del contratto;
p) spese e disposizioni contrattuali finali;
q) indicazione, nell'apposita scheda contabile allegata al contratto, del codice SIOPE di riferimento per ciascun flusso finanziario, della voce di budget economico e della classificazione per missione e programma ai sensi dell'allegato n. 15 al D.Lgs. 118/2011; la scheda deve inoltre indicare gli ordinativi di incasso o di pagamento da utilizzare, secondo la natura della sponsorizzazione e il sistema di cassa adottato dalla Fondazione.

2. Il contratto definisce i beneficiari in base all'entità del contributo, secondo i seguenti livelli:

- Livello PLATINUM: per importi superiori a € 250.000 (massima esposizione mediatica);
- Livello GOLD: per importi tra € 100.001 e € 250.000 (esposizione completa);
- Livello SILVER: per importi tra € 50.001 e € 100.000 (media visibilità);
- Livello BRONZE: per importi tra € 20.000 e € 50.000 (visibilità standard).

In caso di conflitto di brand tra più potenziali sponsor, avrà la precedenza l'offerta economica più elevata.

3. Quando la Fondazione abbia individuato come corrispettivo della sponsorizzazione l'esecuzione di lavori, servizi o forniture, i contratti a tal fine stipulati contengono anche l'esatta individuazione dei lavori, servizi o forniture da effettuare e le modalità di svolgimento degli stessi.

4. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dalla Fondazione e dall'altro soggetto contraente, a seconda dei casi nella rispettiva qualità di sponsor. Con la stipula del contratto è altresì autorizzata, ove prevista, l'utilizzazione di spazi, strumenti o modalità di comunicazione promozionale connessi all'iniziativa sponsorizzata.

Art. 13 - Regolazione dell'esclusiva generale o delle esclusive commerciali

1. La Fondazione può prevedere, all'interno del contratto di sponsorizzazione, clausole di esclusiva generale o commerciale, qualora le ritenga utili a incentivare la concorrenza tra potenziali sponsor, a massimizzare le risorse disponibili o a stimolare la presentazione di proposte maggiormente significative.

2. Ai fini del presente Regolamento:

a) per esclusiva generale si intende la stipula di un contratto di sponsorizzazione con un unico soggetto, a cui è riservata la presenza esclusiva in relazione a una determinata iniziativa;

b) per esclusiva commerciale si intende la stipula di più contratti di sponsorizzazione, ciascuno dei quali attribuisce l'esclusiva a uno sponsor per una specifica categoria merceologica, di prodotto o di attività.

3. La presenza o l'assenza di clausole di esclusiva viene espressamente indicata nella documentazione preliminare alla stipula del contratto, compresi gli avvisi pubblici, con l'eventuale specificazione dei criteri adottati per valutare proposte concorrenti.

4. In ogni caso, l'inserimento di clausole di esclusiva nei contratti di sponsorizzazione non preclude la possibilità per la Fondazione di attivare ulteriori iniziative con soggetti terzi, quali il riconoscimento di patrocini, collaborazioni istituzionali o azioni di sensibilizzazione connesse a spazi, beni o tematiche di interesse pubblico o collettivo.

Art. 14 - Rifiuto delle sponsorizzazioni

1. La Fondazione si riserva, a proprio insindacabile giudizio, la facoltà di rifiutare qualsiasi proposta di sponsorizzazione, anche se formalmente conforme alle proprie finalità istituzionali e al presente Regolamento. In via esemplificativa ma non esaustiva, il rifiuto potrà essere motivato nei seguenti casi:

a) conflitto di interessi tra l'attività pubblica e quella privata, ovvero tra le finalità della Fondazione, della Regione Siciliana e quelle dello sponsor;

b) rischio di pregiudizio o danno all'immagine della Fondazione o alle sue attività;

c) contenuti ritenuti inaccettabili per motivi di ordine pubblico, interesse pubblico o contrari a norme di legge o al buon costume.

2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni aventi ad oggetto:

a) propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;

b) produzione o distribuzione di tabacco, generi di monopolio o prodotti la cui sponsorizzazione sia vietata da norme di legge, anche dell'Unione europea;

c) materiale pornografico o a contenuto sessuale esplicito;

d) messaggi offensivi, incluse espressioni di fanatismo, razzismo, incitamento all'odio o alla violenza.

3. Possono assumere la veste di sponsor:

- persone fisiche o giuridiche, con o senza scopo di lucro o finalità commerciali;
- associazioni professionali e associazioni senza fini di lucro costituite con atto notarile, purché le loro finalità statutarie non siano in contrasto con quelle della Fondazione.

4. Sono esclusi dai contratti di sponsorizzazione:

- i soggetti che abbiano in corso controversie legali o giudiziarie con la Fondazione;
- i soggetti che esercitino attività in potenziale conflitto di interesse con le finalità o le attività della Fondazione.

5. I soggetti proponenti devono possedere i requisiti di ordine generale ex art. 94 del D.Lgs. 36/2023 e sottoscrivere obbligatoriamente il Patto di Integrità e la dichiarazione di insussistenza di conflitti di interesse.

Art. 15 - Profili contabili

1. I proventi delle sponsorizzazioni ricevute dalla Fondazione, sia finanziarie sia tecniche o miste, costituiscono proventi derivanti dall'attività di sponsorizzazione e sono rilevati nella contabilità economico-patrimoniale civilistica alla voce «altri ricavi e proventi» del conto economico, concorrendo alla formazione del risultato economico dell'esercizio. Per i proventi di natura commerciale restano obbligatori l'emissione della fattura, l'applicazione dell'IVA ove dovuta e la registrazione contabile secondo la normativa fiscale vigente.

2. Le spese sostenute dalla Fondazione per sponsorizzazioni erogate a favore di soggetti terzi sono rilevate nella contabilità economico-patrimoniale alla voce «oneri diversi di gestione» del conto economico, con imputazione alla missione e al programma di riferimento secondo la classificazione prevista dall'allegato n. 15 al D.Lgs. 118/2011 e secondo il budget economico approvato.

3. Le sponsorizzazioni tecniche o in natura sono valorizzate economicamente sulla base di criteri oggettivi e documentabili. Il relativo valore è iscritto, con rilevazione simmetrica, tra i ricavi o proventi in natura e tra i costi corrispondenti alla prestazione, bene, servizio o altra utilità ricevuta o erogata, assicurando la corretta rappresentazione nel conto economico e nello stato patrimoniale.

4. Al momento della stipula del contratto di sponsorizzazione è redatta una scheda contabile, allegata al contratto e conservata agli atti, recante almeno: il valore economico della sponsorizzazione; la natura finanziaria, tecnica, indiretta o mista; la voce di budget economico; il codice SIOPE; la missione e il programma di riferimento; le modalità e i tempi di incasso o pagamento; nonché gli eventuali profili fiscali e patrimoniali.

5. I flussi finanziari derivanti dagli incassi delle sponsorizzazioni ricevute e dai pagamenti relativi alle sponsorizzazioni erogate sono registrati in modo completo, tempestivo e tracciabile, così da confluire correttamente nel rendiconto finanziario in termini di cassa predisposto ai sensi dell'art. 2428, comma 2, del codice civile. L'Ufficio Contabilità garantisce la tracciabilità dei flussi finanziari connessi alle sponsorizzazioni anche ai fini del consolidamento con i conti degli enti controllanti.

6. Tutti gli incassi derivanti da sponsorizzazioni ricevute e tutti i pagamenti relativi a sponsorizzazioni erogate sono classificati con il codice SIOPE appropriato al momento della registrazione contabile. Il codice SIOPE di ciascun flusso è riportato nella scheda contabile allegata al contratto di sponsorizzazione e negli ordinativi di incasso o di pagamento.

7. I proventi e gli oneri derivanti dalle sponsorizzazioni sono classificati nel prospetto di ripartizione della spesa e dei ricavi per missioni e programmi, predisposto secondo l'allegato n. 15 al D.Lgs. 118/2011 e allegato al budget economico e al bilancio di esercizio, ove applicabile in relazione alla natura e alla struttura contabile della Fondazione.

8. In relazione alle finalità istituzionali della Fondazione, le sponsorizzazioni afferiscono tipicamente alla Missione «Tutela e valorizzazione dei beni e attività culturali» e/o alla Missione «Turismo», secondo la

classificazione SIOPE e la classificazione di cui all'allegato 11-ter del D.Lgs. 118/2011, ferma restando l'individuazione della missione e del programma concretamente pertinenti per ciascuna operazione.

9. Tutti gli incassi derivanti da sponsorizzazioni ricevute sono formalizzati mediante ordinativo di incasso, emesso secondo il sistema di cassa adottato dalla Fondazione ai sensi dell'art. 17, comma 6-bis, del D.Lgs. 118/2011.

10. Tutti i pagamenti relativi a sponsorizzazioni erogate dalla Fondazione sono formalizzati mediante ordinativo di pagamento, emesso secondo il sistema di cassa adottato dalla Fondazione ai sensi dell'art. 17, comma 6-bis, del D.Lgs. 118/2011. Gli ordinativi di incasso e di pagamento recano il codice SIOPE e la classificazione per missione e programma.

Il Collegio dei Revisori verifica la corretta contabilizzazione.

Art. 16 - Sponsorizzazioni attivate dalla Fondazione a favore di soggetti terzi

1. La Fondazione può partecipare, in qualità di sponsor, a iniziative, progetti o attività promossi da soggetti terzi, pubblici o privati, qualora ritenga tali iniziative coerenti con i propri obiettivi istituzionali, con le finalità di promozione e valorizzazione del comparto audiovisivo e con l'interesse generale perseguito.

2. Le sponsorizzazioni possono assumere forma finanziaria o tecnica, attraverso l'erogazione diretta di contributi in denaro, beni, servizi, supporti operativi o altre utilità, tra cui, a titolo esemplificativo, la messa a disposizione di spazi, attrezzature o personale.

3. La partecipazione della Fondazione in qualità di sponsor è subordinata al rispetto del regolamento eventualmente adottato dal soggetto beneficiario, qualora si tratti di amministrazione pubblica o di ente soggetto a normativa pubblicistica.

4. Il valore della sponsorizzazione da parte della Fondazione non può superare, di norma, il 20% del costo complessivo dell'iniziativa patrocinata, fatte salve motivate eccezioni autorizzate dal Consiglio di Amministrazione.

5. Al fine di garantire la massima trasparenza, la parità di trattamento e un'effettiva apertura alla partecipazione, la Fondazione potrà promuovere avvisi pubblici o manifestazioni di interesse finalizzati all'individuazione di iniziative, progetti o attività coerenti con i propri obiettivi istituzionali e con le finalità di promozione del comparto audiovisivo. Tali strumenti potranno essere utilizzati, in particolare, per selezionare proposte ritenute meritevoli di sostegno sotto forma di sponsorizzazione attiva, nel rispetto dei principi di imparzialità, pubblicità e non discriminazione.

6. I soggetti destinatari della sponsorizzazione devono garantire adeguati requisiti di affidabilità, trasparenza e legittimazione giuridica, nonché rispettare la normativa vigente in materia di contratti pubblici, pubblicità, concorrenza e anticorruzione. La Fondazione si riserva il diritto di verificare la compatibilità dell'iniziativa con i propri principi etici e istituzionali, anche attraverso apposita istruttoria.

7. Le sponsorizzazioni attivate dalla Fondazione devono garantire adeguati ritorni in termini di visibilità e promozione, attraverso l'inserimento del logo e/o del nome della Fondazione nei materiali di comunicazione, eventi, strumenti digitali o ogni altra forma ritenuta congrua, secondo quanto definito nel contratto.

8. Ogni iniziativa di sponsorizzazione attiva da parte della Fondazione è formalizzata mediante contratto scritto, nel quale sono specificati oggetto, valore economico, forma del contributo, modalità di visibilità riconosciute, durata, obblighi delle parti e modalità di risoluzione.

Art. 17 - Verifiche e controlli

1. Le sponsorizzazioni sono soggette a verifiche periodiche da parte del Responsabile Unico del Procedimento, e/o dell'eventuale Direttore dell'esecuzione del contratto o referente, e/o dei soggetti competenti in relazione all'attività sponsorizzata, al fine di accertare la corretta esecuzione degli impegni assunti sotto il profilo tecnico, quantitativo e qualitativo, secondo quanto previsto dal contratto.

2. Eventuali difformità riscontrate in sede di verifica devono essere tempestivamente contestate allo sponsor. La comunicazione e l'eventuale diffida producono gli effetti previsti dal contratto di sponsorizzazione.

3. Il Collegio dei Revisori dei Conti vigila sull'attuazione degli obblighi di contabilizzazione, classificazione SIOPE e imputazione per missioni e programmi relativi a tutte le sponsorizzazioni, ricevute o erogate dalla Fondazione, verificando altresì la corretta rappresentazione dei relativi proventi, oneri e flussi finanziari. Il Collegio attesta tale adempimento nella relazione redatta ai sensi dell'art. 2429 del codice civile.

4. Il Sovrintendente, nella relazione sulla gestione allegata al bilancio di esercizio, dà conto delle sponsorizzazioni stipulate nell'esercizio, indicando, per ciascuna o per categorie omogenee, la missione e il programma di riferimento, l'importo, la tipologia della sponsorizzazione, il ruolo assunto dalla Fondazione e i principali effetti economici e finanziari.

Art. 18 - Controversie

1. Ogni controversia relativa all'interpretazione, esecuzione o risoluzione del contratto di sponsorizzazione, è sottoposta al competente Foro di Messina.

Art. 19 - Trattamento dei dati personali

1. I dati personali raccolti in applicazione del presente Regolamento saranno trattati esclusivamente per le finalità dallo stesso previste, nel rispetto della normativa vigente in materia di protezione dei dati personali. I soggetti interessati possono esercitare i diritti loro riconosciuti dal Regolamento (UE) 2016/679 ("GDPR") e dalla normativa nazionale applicabile.

Art. 20 - Norme di rinvio

1. Per quanto non previsto nel presente Regolamento si applica la normativa legislativa vigente.

Taormina Arte Sicilia
FONDAZIONE

Art. 21 - Entrata in vigore, vigenza e pubblicazione, norma transitoria

1. Il presente Regolamento entra in vigore dopo l'approvazione da parte del Consiglio di Amministrazione ed è pubblicato sul sito istituzionale della Fondazione.

2. Eventuali aggiornamenti connessi esclusivamente a modifiche normative o procedurali potranno essere adottati, previa proposta del Sovrintendente, con atto formale del Presidente della Fondazione e con successiva informativa al Consiglio di Amministrazione.

Art. 22 - Responsabilità

1. Il Sovrintendente, in qualità di Responsabile del Procedimento, valuta le proposte in base ai principi di imparzialità e trasparenza. Per le agenzie, la valutazione terrà conto anche dei contenuti innovativi proposti nella strategia di marketing (social, eventi esperienziali).

f.to Il Sovrintendente
Felice PANEBIANCO