Prot. n. 3672/2026

FONDAZIONE FILM COMMISSION DI ROMA E DEL LAZIO

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA DELLE SPONSORIZZAZIONI

Approvato dal Consiglio di Amministrazione il 23/09/2025
Pubblicato sul sito nella sezione “Amministrazione trasparente”

Sommario

PREMESSE 3

Art. 1 – Oggetto e finalità 3

Art. 2 – Definizioni 3

Art. 3 – Attivazione di iniziative di sponsorizzazione in qualità di sponsor o sponsee 4

Art. 4 – Forme e modalità di sponsorizzazione in qualità di sponsor o sponsee 4

Art. 5 – Tipologie di sponsorizzazioni e criteri di valutazione 5

Art. 6 – Albo delle manifestazioni di interesse per sponsorizzazioni 5

Art. 7 – Procedura per l'attivazione di sponsorizzazioni a beneficio della Fondazione (*sponsee*) 6

Art. 8 – Recepimento da parte della Fondazione di proposte spontanee di sponsorizzazione provenienti da soggetti terzi 7

Art. 9 – Contratto di sponsorizzazione 7

Art. 10 – Regolazione dell'esclusiva generale o delle esclusive commerciali 8

Art. 11 – Rifiuto delle sponsorizzazioni 8

Art. 12 - Sponsorizzazioni attivate dalla Fondazione a favore di soggetti terzi 9

Art. 13 – Verifiche e controlli 10

Art. 14 - Controversie 10

Art. 15 – Trattamento dei dati personali 10

Art. 16 - Norme di rinvio 10

Art. 17 - Entrata in vigore, vigenza e pubblicazione, norma transitoria 10

PREMESSE

La Fondazione Film Commission di Roma e del Lazio (di seguito denominata anche "Fondazione") è una fondazione di partecipazione con personalità giuridica di diritto privato, costituita con finalità di interesse generale e riconducibile alla disciplina dei soggetti in house providing.
La Fondazione opera in attuazione delle politiche pubbliche regionali per il sostegno, la promozione e lo sviluppo dell'industria audiovisiva, cinematografica e creativa sul territorio del Lazio, con partecipazione pubblica e finalità istituzionali di rilievo collettivo.
Il presente Regolamento 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.
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.

Art. 1 – 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.

Art. 2 – Definizioni

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.
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.
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.

c) *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.
d) *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.
e) *Soggetto*: qualunque impresa, ente, organizzazione pubblica o privata, nazionale o estera, incluse società controllate o collegate ai sensi dell'art. 2359 c.c. e dell'art. 7 della legge n. 287/1990, nonché tutti i soggetti appartenenti alla filiera produttiva o commerciale dell'impresa proponente (quali appaltatori, subappaltatori, fornitori, concessionari, distributori, contoterzisti, detentori di brevetti, ecc.).
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.

Art. 3 – 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 e della normativa vigente in materia di contratti pubblici.

Art. 4 – 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. 5 – 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.
2. Le disposizioni del presente Regolamento si applicano indistintamente a entrambe le forme di sponsorizzazione. 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. 6 – 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. 7 – 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, 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.

   Decorso il termine, la Fondazione può procedere a una negoziazione libera con uno o più operatori interessati, nel rispetto dei principi di imparzialità e parità di trattamento.
   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.
4. *Affidamento senza avviso pubblico*
   Per sponsorizzazioni di valore inferiore o pari a € 40.000, la Fondazione può procedere mediante una contrattazione libera, informale e individuale con lo sponsor offerente, nel

rispetto dei principi generali di trasparenza, imparzialità, economicità ed efficacia, e previa istruttoria interna sull'effettivo vantaggio dell'iniziativa.

Il medesimo affidamento diretto è consentito, anche oltre la soglia di € 40.000, nei seguenti casi, qualora ricorrano i relativi presupposti e con adeguata motivazione:

- fornitura o prestazione eseguibile da un solo soggetto, in quanto unico a disporre dei requisiti tecnici e del livello di perfezione richiesti, oppure relativa a beni la cui produzione è tutelata da privativa industriale;
- completamento di beni o servizi già acquisiti da un determinato fornitore;
- assenza di offerte valide a seguito della pubblicazione di un avviso pubblico.

5. *Esternalizzazione della ricerca sponsor*
   La Fondazione può affidare a soggetti esterni il servizio di ricerca e selezione di potenziali sponsor, mediante le procedure previste dal Codice dei contratti pubblici per l'affidamento di servizi.

Art. 8 – 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. Se il valore della proposta è superiore a € 40.000, la Fondazione pubblica un avviso pubblico con cui comunica il ricevimento della proposta, sulla base di quanto disposto nel precedente articolo 6, riportandone gli elementi essenziali e riconoscendo al proponente un diritto di prelazione.
   Qualora siano pervenute ulteriori manifestazioni di interesse più vantaggiose, il proponente originario potrà, entro il termine indicato dalla Fondazione, adeguare la propria offerta per esercitare il diritto di prelazione.
4. Qualora il valore della proposta spontanea sia pari o inferiore a € 40.000, la Fondazione può procedere all'affidamento diretto, mediante contrattazione individuale con il proponente, nel rispetto dei principi di trasparenza, imparzialità, economicità ed efficacia. In tal caso, l'istruttoria interna dovrà attestare la coerenza della proposta con le finalità istituzionali della Fondazione e la sussistenza di un vantaggio economico e/o promozionale sufficientemente apprezzabile.
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. 9 – Contratto di sponsorizzazione

1. La gestione della sponsorizzazione viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale sono, in particolare, stabiliti:
   a) l'oggetto del contratto;
   b) il valore della sponsorizzazione;
   c) la forma di corrispettivo e le modalità di pagamento;
   d) la durata del contratto;
   e) gli impegni e/o obblighi del soggetto sponsorizzato - sponsee;

f) forme di veicolazione dei segni distintivi dello sponsor da parte del soggetto sponsorizzato - sponsee;
g) eventuale disciplina dell'uso dei loghi, marchi o segni distintivi dello sponsor;
h) gli impegni e/o obblighi dello sponsor e le modalità di gestione del logo del soggetto sponsorizzato - sponsee ove previsto;
i) l'eventuale diritto di "esclusiva";
j) il recesso;
k) l'inadempimento e la risoluzione del contratto;
l) la risoluzione delle controversie relative all'esecuzione del contratto;
m) le spese e disposizioni contrattuali finali.

2. 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.
3. Il contratto di sponsorizzazione è sottoscritto dalla Fondazione e dall'altro soggetto contraente, a seconda dei casi nella rispettiva qualità di sponsor o sponsee. Con la stipula del contratto è altresì autorizzata, ove prevista, l'utilizzazione di spazi, strumenti o modalità di comunicazione promozionale connessi all'iniziativa sponsorizzata.
4. Sono ammesse le sponsorizzazioni plurime di singole manifestazioni, iniziative o interventi.
5. Sono altresì ammesse le sponsorizzazioni per lotti di interventi o fasi di manifestazioni o iniziative.

Art. 10 – 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. 11 – 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 Lazio o di Roma Capitale 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:
   - propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
   - produzione o distribuzione di tabacco, generi di monopolio o prodotti la cui sponsorizzazione sia vietata da norme di legge, anche dell'Unione europea;
   - materiale pornografico o a contenuto sessuale esplicito;
   - 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.

Art. 12 - 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. 13 – 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.

Art. 14 - Controversie

Ogni controversia relativa all'interpretazione, esecuzione o risoluzione del contratto di sponsorizzazione, è sottoposta al competente Foro di Roma, previo tentativo obbligatorio di mediazione, ai sensi del Decreto Legislativo 4 marzo 2010, n. 28.

Art. 15 – Trattamento dei dati personali

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. 16 - Norme di rinvio

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

Art. 17 - 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 con atto formale del Presidente della Fondazione, previo coordinamento con la struttura competente e con successiva informativa al Consiglio di Amministrazione.