

# CONDIZIONI GENERALI DI VENDITA - RADIO INIZIATIVE SPECIALI

## ART. 1. MODALITA'

La sponsorizzazione di programmi radiofonici si esprime negli inviti all'ascolto che precedono immediatamente il programma e nei ringraziamenti per l'ascolto effettuati al termine della trasmissione.

In particolare, se accompagnati dalla sola citazione del marchio vengono definiti "billboard", se accompagnati dall'inserimento di slogan pubblicitari o di presentazioni di prodotti e servizi vengono definiti "inviti all'ascolto".

S'intende per "promo sponsorizzato" il preannuncio di programma accompagnato dalla citazione di uno sponsor. Non contiene slogan.

La radiopromozione consiste, secondo quanto previsto dalla normativa vigente, nella presentazione all'interno di un programma del nome, del marchio o dell'attività di un produttore di beni o di un fornitore di servizi.

Gli spazi di sponsorizzazione e/o radiopromozione acquisiti non possono essere ceduti a terzi.

L'ordine è per il Committente irrevocabile per un periodo di 120 giorni e si rende impegnativo per la Sipra soltanto con l'assegnazione a mezzo corrispondenza commerciale.

## ART. 2. MATERIALE

Per ogni tipologia di offerta, i testi devono pervenire per la verifica e l'approvazione del contenuto almeno 2 settimane prima della messa in onda. Su richiesta del cliente, inviti all'ascolto e radiopromozioni possono essere prodotti direttamente in agenzia e successivamente inviati all'ufficio Account Radio della Sipra di Roma. In tal caso il materiale ammesso per la messa in onda può essere costituito esclusivamente da cd e dat: per ragioni tecniche legate alla messa in onda, non sono ammessi file MP3. L'uso di file MP3 è limitato all'ascolto delle prove effettuate dai conduttori e dagli speaker Rai e sottoposte al cliente per l'approvazione.

Diversamente da quanto avviene per la pubblicità tabellare, testi e materiali relativi alle Iniziative Speciali non devono essere inviati a Rai. La consegna deve avvenire esclusivamente presso la Sipra di Roma:

Account Radio - Via degli Scialoja 23 Roma  
tel. +39 06 36175318 +39 06 36175498

## ART. 3. LIMITAZIONI

La gestione delle sponsorizzazioni e delle radiopromozioni deve adeguarsi a quanto disposto dalle leggi vigenti in materia e, in particolare, alla legge 223/90 e successive modifiche, al Decreto Ministeriale n. 581 del 9.12.1993, al regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendita deliberato dall'Autorità delle Garanzie nelle Comunicazioni il 26.7.2001 nonché al Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

In particolare non possono contenere sponsorizzazioni e/o radiopromozioni i programmi di consulenza per i consumatori, i giornali radio e i notiziari di carattere politico, economico e finanziario.

Non sono, inoltre, consentite le sponsorizzazioni e le radiopromozioni da parte di soggetti la cui attività principale consiste nella fabbricazione o vendita di sigarette o di altri prodotti del tabacco, nella fabbricazione o vendita dei superalcolici, nella fabbricazione o vendita dei medicinali ovvero nella prestazione di cure mediche disponibili unicamente con ricetta medica.

Oltre alle limitazioni di legge, RAI si riserva comunque il diritto a non effettuare sponsorizzazioni e/o radiopromozioni in alcuni programmi e di porre limitazioni generali o specifiche relative alla loro modalità di effettuazione, in tutti o in alcuni suoi programmi, come pure di porre limitazioni o divieti alla pubblicazione di marchi di prodotti appartenenti ad alcune classi merceologiche quali: armi e accessori, prodotti e metodi per lo sviluppo fisico, concorsi, pronostici e lotterie (esclusi quelli organizzati da o per conto di Enti Pubblici), fornitura non richieste, servizi di prestito di denaro (esclusi quelli forniti da Istituti Bancari o Istituti Finanziari Pubblici), servizi di predizione della fortuna e simili, agenzie matrimoniali e circoli di corrispondenza, agenzie di collocamento, agenzie investigative, servizi di pompe funebri, spettacoli vietati ai minori.

## ART. 4. PROGRAMMAZIONE RADIOFONICA

Rai può modificare in ogni momento il proprio palinsesto, variandone orari, date e programmi. Qualora, per effetto di tali variazioni, una o più puntate del programma in cui sono inserite le sponsorizzazioni e le radiopromozioni non venissero effettuate, il corrispettivo spettante a Sipra verrà proporzionalmente diminuito, senza che Sipra sia tenuta a corrispondere alcun indennizzo o risarcimento, anche se il committente avesse sostenuto dei costi direttamente o indirettamente connessi con la radiopromozione, nella sua generalità o nelle puntate non effettuate.

Sipra si impegna ad operare per far sì che vengano rispettate le modalità di svolgimento delle sponsorizzazioni e delle radiopromozioni concordate. Qualora ciò non si verifichi, Sipra e il committente definiranno tempi e modi di recupero, escludendo preventivamente ogni e qualsiasi forma di risarcimento o indennizzo. Il recupero consisterà in spazi pubblicitari di sponsorizzazione e/o di radiopromozione il cui valore di listino non potrà superare il valore di listino dello spazio andato in onda in maniera difforme rispetto a quanto concordato.

RAI può variare in qualsiasi momento, per proprie motivazioni editoriali, i programmi nei quali è possibile effettuare una sponsorizzazione e/o una radiopromozione. Di conseguenza l'individuazione dei programmi contenuti nel listino Sipra non costituisce impegno a contrattare.

## ART. 5. RINUNCE

Ogni rinuncia allo spazio prenotato dovrà essere espressa a mezzo lettera raccomandata ed in ogni caso avrà effetto solo dopo il tempo tecnico necessario per adeguarsi alla richiesta. Tale rinuncia, fatti salvi i diritti della Sipra relativi agli spazi pubblicitari dell'eventuale parte del contratto già eseguita, comporterà l'addebito di una penale pari al 15 per cento dell'importo del contratto se la rinuncia perverrà a Sipra prima di 60 giorni dalla data di inizio della programmazione.

Qualora la rinuncia pervenisse nel periodo successivo ai 60 giorni anzidetti e comunque 30 giorni prima dell'inizio della programmazione, la penale sarà pari al 35 per cento dell'importo del contratto; oltre questo termine, ovvero a programmazione iniziata, l'importo sarà dovuto per intero. Gli addebiti saranno conteggiati al prezzo netto pattuito all'atto della prenotazione. Per prenotazione si intende la conferma d'ordine effettuata dal Committente a Sipra.

## ART. 6. RECLAMI

La diffusione della sponsorizzazione e/o radiopromozione si considera effettuata con la semplice irradiazione della stessa da parte della RAI ed è indipendente dal livello qualitativo della ricezione.

Le contestazioni per irregolarità o difformità rispetto agli accordi riscontrate dal committente dovranno, a pena di decadenza, pervenire alla Sipra, Direzione Marketing, Marketing Radio, C.so Bernardino Telesio 25, Torino, entro sette giorni dalla data di trasmissione a mezzo lettera raccomandata.

Nel caso di riconosciuta totale fondatezza del reclamo, il committente avrà diritto solamente ad un recupero in spazi di valore lordo di listino uguale a quello degli spazi oggetto del reclamo, con esclusione di qualsiasi altro risarcimento.

La registrazione dei programmi radiotelevisivi trasmessi dalle reti Rai viene effettuata ininterrottamente dal Centro Rilevazioni Radio/Tv della Sipra. Tale materiale, disponibile presso la Sipra di Torino, è a disposizione del Committente per attestare sia la qualità che l'avvenuta trasmissione.

## ART. 7. PAGAMENTI

I pagamenti dovranno essere effettuati entro 45 giorni dalla data di emissione delle singole fatture. Sipra si riserva, comunque, la facoltà di esigere il pagamento anticipato dell'intero ordine, ovvero di richiedere idonee garanzie. In caso di ritardo nel pagamento Sipra applicherà interessi di mora calcolati al tasso di riferimento europeo maggiorato di 3 punti percentuali.

L'inadempienza dell'utente nel pagamento dei corrispettivi autorizzerà la Sipra a sospendere senz'altro l'esecuzione dell'ordine, a ritenerlo risolto di diritto e a pretendere l'importo complessivo residuo a titolo di penale.

## ART. 8. MODIFICHE LEGISLATIVE

Eventuali modifiche legislative nella disciplina delle sponsorizzazioni e/o radiopromozioni o dei limiti di affollamento sono causa espressa di possibile risoluzione del contratto da parte di Sipra, senza diritto per il Committente ad alcun risarcimento o indennizzo.

## ART. 9. RESPONSABILITA' DEL COMMITTENTE

In ogni caso e per ogni eventualità il Committente dichiara di assumere ogni responsabilità in ordine alla titolarità e legittimità del marchio oggetto della sponsorizzazione e/o radiopromozione, e si impegna comunque a tenere sollevati ed indenni la Sipra e la Rai per ogni e qualsiasi reclamo, pretesa o richiesta connessa o conseguente alla realizzazione dell'intervento pubblicitario.

Nel caso di messaggio promozionale relativo ad una manifestazione a premio - così come disciplinata dal D.P.R. del 26/10/2001 n. 430 - il Committente dichiara di assumere ogni responsabilità in ordine agli adempimenti richiesti dalla disciplina in materia, nessuno escluso, tenendo indenne per l'effetto SIPRA e RAI da ogni pretesa o richiesta da parte dell'Amministrazione competente o dei destinatari della manifestazione a premio oggetto del messaggio pubblicitario.

## ART. 10. ACCETTAZIONE CODICE DI AUTODISCIPLINA DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE

Il Committente prende atto che le disposizioni del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale sono vincolanti e obbligatorie per il mezzo di diffusione e si impegna a rispettare detto Codice ed a conformarsi alle decisioni dei suoi organi giudicanti, anche in ordine alla eventuale pubblicazione delle stesse.

## ART. 11. RICONOSCIMENTO SCONTO D'AGENZIA E MANLEVA

L'importo della pubblicità a pagamento, come indicato a fronte, sarà soggetto ad uno sconto del 15% nel caso in cui il committente, per il presente ordine, si avvalga di un'impresa e/o struttura, professionalmente idonea, operante nel settore della comunicazione. Resta in ogni caso convenuto che tale impresa non avrà alcunché a pretendere, a qualsiasi titolo, nei confronti della Sipra. Resta inoltre inteso che, qualora il Committente dovesse agire per conto di un terzo, questi rimane obbligato, in via solidale con il Committente nei confronti della Sipra per tutte le obbligazioni derivanti sia dal presente ordine, sia dalle eventuali sue prosecuzioni.

## ART. 12. IMPOSTE E SPESE DI BOLLO E REGISTRO

Tutti gli oneri fiscali comunque derivanti dal presente ordine sono a completo carico del Committente, comprese le eventuali spese di bollo o registri dell'ordine in caso d'uso.

## ART. 13 RESPONSABILITA' AMMINISTRATIVA

Le parti dichiarano di essere a conoscenza della normativa vigente in materia di responsabilità amministrativa della persona giuridica e, in particolare, del disposto del decreto legislativo 8 giugno 2001, n. 231. A tale riguardo, il Committente dichiara di aver preso visione del documento "Modello di organizzazione, gestione e controllo ex D.lgs. 231/2001" elaborato dalla Sipra e consultabile nell'area Azienda e Contatti del sito [www.sipra.it](http://www.sipra.it).

L'osservanza delle prescrizioni contenute nel suddetto decreto è considerata parte essenziale, nell'interesse di Sipra anche ai sensi e per gli effetti dell'art. 1456 c.c., delle obbligazioni assunte dal Committente con il presente ordine. La violazione di una delle prescrizioni contenute nel suddetto decreto costituirà inadempimento contrattuale, con ogni conseguenza di legge, anche in ordine alla facoltà di risoluzione dell'ordine, impregiudicato il risarcimento del danno.

## ART. 14 CODICE ETICO

Il Committente, preso atto dei Principi etici e generali di onestà e osservanza della legge, pluralismo, professionalità, imparzialità, correttezza, riservatezza, trasparenza, diligenza, lealtà e buona fede nonché del contenuto tutto del Codice Etico del Gruppo RAI - che dichiara di conoscere globalmente e nelle sue singole parti, avendone presa completa e piena visione nell'area "L'azienda Rai" del portale [www.rai.it](http://www.rai.it) alla voce "Corporate Governance" - si impegna, per tutta la durata del presente ordine, ad attenersi al Codice stesso e a farlo conoscere nonché a farvi attenere i propri dipendenti, collaboratori, soci e chiunque partecipi all'esecuzione dell'ordine, osservando e facendo osservare ai citati soggetti un comportamento ad esso pienamente conforme e che non risulti lesivo dell'immagine e, comunque, dei valori morali e materiali in cui il Gruppo Rai si riconosce e che applica nell'esercizio della propria attività, anche con riferimento ai rapporti con i terzi. L'osservanza delle disposizioni tutte di detto Codice è considerata parte essenziale, nell'interesse della Sipra anche ai sensi e per gli effetti dell'art. 1456 c.c., delle obbligazioni assunte dal Committente con il presente ordine. La violazione anche di uno solo degli obblighi indicati dal Codice Etico costituisce, in conformità a quanto previsto al punto 10 del Codice medesimo, inadempimento contrattuale, con ogni conseguenza di legge, anche in ordine alla facoltà di risoluzione dell'ordine, impregiudicato il risarcimento del danno.

## ART. 15. FORO COMPETENTE

Per qualsiasi contestazione o controversia comunque dipendente dal presente ordine, come pure nell'ipotesi di continenza o di connessione di cause, ove la Sipra sia convenuta è esclusivamente competente il Foro di Torino.

Ove la Sipra sia attrice, Sipra potrà ricorrere sia al Foro di Torino quanto a quello del domicilio del convenuto.

\_\_\_\_\_ (firma e timbro)

\_\_\_\_\_ (data)

Ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 1341 c.c. si approvano specificamente le seguenti clausole delle Condizioni Generali di Vendita:

art. 1 (Modalità), art. 2 (Materiale), art. 3 (Limitazioni), art. 4 (Programmazione Radiofonica), art. 5 (Rinunce), art. 6 (Reclami), art. 7 (Pagamenti), art. 8 (Modifiche Legislative), art. 9 (Responsabilità del Committente), art. 11 (Riconoscimento Sconto d'Agenzia e Manleva), art. 15 (Foro Competente).

\_\_\_\_\_ (firma e timbro)

\_\_\_\_\_ (data)