

CONDIZIONI GENERALI DI VENDITA SPONSORIZZAZIONI

ART. 1. MODALITA'

La sponsorizzazione di programmi televisivi può esprimersi negli Inviti all'Ascolto che precedono immediatamente il programma nonché nei ringraziamenti per l'ascolto o simili effettuati al termine del programma stesso.

Se accompagnati dalla sola citazione di nome e/o logotipo di una o più imprese vengono di seguito definiti "Billboard", se accompagnati dalla citazione del nome e/o logotipo di una o più imprese con inserimento di slogan pubblicitari e/o presentazioni di prodotti o servizi di queste, vengono di seguito definiti "Inviti all'Ascolto".

Le sponsorizzazioni acquisite non possono essere cedute 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'accettazione a mezzo corrispondenza commerciale.

ART. 2. LIMITAZIONI

Le sponsorizzazioni devono adeguarsi a quanto disposto dalle leggi vigenti in materia e, in particolare, al Decreto legislativo n. 117 del 31 luglio 2005, 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 essere sponsorizzati i telegiornali e i notiziari di carattere politico, economico, finanziario, i programmi di consulenza per i consumatori, né possono essere sponsorizzati programmi da 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 in alcuni programmi e di porre limitazioni generali o specifiche relative alle modalità di effettuazione delle sponsorizzazioni, in tutti o alcuni suoi programmi, come pure di porre limitazioni o divieti alla pubblicizzazione 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), forniture 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. 3. PROGRAMMAZIONE TELEVISIVA

RAI può modificare in ogni momento il proprio palinsesto spettacolare, variandone orari, date e programmi. Qualora, per effetto di tali variazioni, una o più puntate del programma sponsorizzato 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 sponsorizzazione, nella sua generalità o nelle puntate non effettuate.

Sipra si impegna ad operare per far sì che le modalità di svolgimento della sponsorizzazione concordate vengano rispettate, riservandosi comunque, nel caso degli Inviti all'Ascolto, di verificare l'idoneità del messaggio pubblicitario con le caratteristiche del programma sponsorizzato. Qualora ciò non si verifichi, Sipra e il Committente definiranno tempi e modi del recupero, escludendo preventivamente ogni e qualsiasi forma di risarcimento o indennizzo. Il recupero consisterà in spazi pubblicitari e/o di sponsorizzazione il cui valore di listino non potrà superare il valore di listino della sponsorizzazione andata in onda in maniera difforme rispetto a quanto concordato.

RAI può variare in qualsiasi momento, per proprie motivazioni editoriali, i programmi sponsorizzabili. Di conseguenza l'individuazione dei programmi contenuti nel listino Sipra delle sponsorizzazioni è puramente indicativa e non costituisce per Sipra impegno a contrattare.

ART. 4. RINUNCE

Ogni rinuncia alla sponsorizzazione prenotata 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 alla sponsorizzazione trasmessa, 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 richiesta di sponsorizzazione effettuata da un Committente a Sipra, confermata per scritto.

ART. 5. RECLAMI

La diffusione della sponsorizzazione si intende 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 Commerciale, Iniziative Speciali, Corso Sempione 73, Milano, entro 7 (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 di sponsorizzazione oggetto del reclamo, con esclusione di qualsiasi altro risarcimento.

La registrazione dei programmi televisivi 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. 6. CONDIZIONI DI PAGAMENTO

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 tre 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. 7. CONTRAENTE/FRUITORE

Resta inteso che qualora il contratto e le fatture siano intestate ad un soggetto che agisce per conto di un terzo fruitore, il fruitore medesimo rimane obbligato in solido con il contraente nei confronti della Sipra per tutte le obbligazioni derivanti dal presente contratto.

ART. 8. MODIFICHE LEGISLATIVE

Eventuali modifiche legislative nella disciplina delle sponsorizzazioni televisive 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 od indennizzo.

ART. 9. CONSEGNA MATERIALI

Nel caso degli Inviti all'Ascolto, il Committente si impegna a consegnare il materiale occorrente per la diffusione dei messaggi, realizzato conformemente alle prescrizioni tecniche indicate nei listini e nel rispetto delle disposizioni di cui sopra, direttamente a Sipra almeno dieci giorni prima dell'inizio delle trasmissioni relative al periodo convenuto. La mancata diffusione dei messaggi dovuta al ritardo nella consegna dei materiali ovvero al mancato rispetto da parte del Committente delle disposizioni summenzionate o l'inosservanza delle eventuali prescrizioni impartite comporterà, comunque, la fatturazione dei relativi spazi prenotati.

ART. 10. 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, nel caso di billboard, ed in particolare per gli Inviti all'Ascolto comunque si impegna a tenere sollevati ed indenni la Sipra e la Rai verso il Fisco ed i terzi in genere per ogni e qualsiasi reclamo, pretesa o richiesta comunque connessa o conseguente alla realizzazione dell'Invito all'Ascolto.

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. 11. ACCETTAZIONE CODICE DI AUTODISCIPLINA DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE, CODICE DI AUTOREGOLAMENTAZIONE TV E MINORI

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

ART. 12. 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. 13. 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 e registro dell'ordine in caso d'uso.

ART. 14. 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 "L'Azienda" del sito 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. 15. 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 "Corporate governance" del portale www.rai.it - 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. 16. FORO COMPETENTE

Per qualsiasi contestazione o controversia comunque dipendente dal presente ordine, come pure nell'ipotesi di contenzenza 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 tanto al Foro di Torino quanto a quello del domicilio del convenuto.

(firma e timbro del Committente)

(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 (Limitazioni); art. 3 (Programmazione Televisiva); art. 4 (Rinunce); art. 5 (Reclami); art. 6 (Condizioni di Pagamento); art. 7 (Contraente/Fruitore); art. 8 (Modifiche Legislative); art. 9 (Consegna Materiali); art. 10 (Responsabilità del Committente); art. 12 (Riconoscimento Sconto d'Agenzia e Manleva); art.16 (Foro Competente).

(firma e timbro del Committente)

(data)