

**CAPITOLATO TECNICO**  
**PER LA CONCESSIONE DI SPAZI PUBBLICITARI ALL'INTERNO DI**  
**BIBLIOTECHE**  
**E RELATIVA PRESENTAZIONE DEL PIANO DI SPONSORIZZAZIONE**  
**DELLE BIBLIOTECHE DI ATENEO DELL'UNIVERSITÀ DI BOLOGNA**  
**E DELL'UNIVERSITÀ DI MODENA E REGGIO EMILIA**

## **Art. 1 - Oggetto**

L'appalto ha per oggetto :

1. la concessione di spazi pubblicitari mediante l'applicazione di pannelli contenenti messaggi pubblicitari di tipo permanente e temporaneo indirizzati all'utenza in biblioteche;
2. la richiesta di un piano di sponsorizzazione per i Sistemi Bibliotecari degli Atenei di Bologna e Modena-Reggio Emilia, che riguardi tutte le potenziali iniziative, prodotti, beni, servizi e prestazioni dello SBA e delle biblioteche partecipanti.

## **Art. 2 – Spazi messi a disposizione**

Gli spazi oggetto del seguente capitolato sono quelli di alcune Biblioteche dell'Università di Bologna (lotto 1, vedi elenco allegato) e dell'Università di Modena e Reggio Emilia (lotto 2, vedi elenco allegato). In tali allegati sono descritti anche utenti potenziali, ubicazioni delle strutture, eventuali ingressi quotidiani (se conteggiati) e descrizione del target.

Negli anni successivi al primo gli spazi indicati possono subire variazioni.

### **Art. 2.1 Fornitura e applicazione dei pannelli**

La fornitura, il montaggio e l'inserimento-disinserimento dei messaggi nei pannelli e/o supporti per la prestazione di cui all'art. 1 dovranno essere eseguiti a cura e spese della Ditta Aggiudicataria.

Alla data di cessazione degli effetti del contratto la Ditta cederà all'Ateneo le strutture pubblicitarie statiche installate all'interno e all'esterno degli spazi concessi.

## **Art. 3 – Modalità di scelta del contraente**

Il presente servizio verrà affidato secondo il criterio del rialzo percentuale migliore con l'attribuzione proporzionale dei seguenti punteggi:

- Max 50 per i contratti di tipo temporaneo ( 0- 3 mesi);
- Max 50 per i contratti di tipo permanente ( 3 – 12 mesi).

Si precisa che le percentuali di rialzo non può essere inferiori al 25% per i contratti di tipo temporaneo ( 0 – 3 mesi) e non inferiori al 30 % per i contratti di tipo permanente ( 3 – 12 mesi).

## **Art. 4 – Modalità di esecuzione del contratto**

Tutte le iniziative pubblicitarie dovranno essere in regola con quanto previsto dalla vigente normativa e dal Codice di autodisciplina pubblicitaria <http://www.iap.it/it/codice.htm> nonché da quanto previsto dal Regolamento per la gestioni delle Sponsorizzazioni reperibile all'indirizzo: <http://www.direzionelegale.unimore.it/on-line/Home/Regolamenti.html>

I tipi di messaggi pubblicitari auspicabili, visto il profilo culturale e sociale delle strutture coinvolte, dovrebbero avere attinenza con il mondo della cultura, l'editoria, l'ecologia, l'impegno sociale, la sostenibilità ambientale, attività ricreative etc.

Saranno comunque esclusi messaggi contenenti:

- 1) Propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa
- 2) Pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, materiale pornografico o a sfondo sessuale
- 3) Messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, odio o minaccia
- 4) Armi
- 5) Editoria e spettacoli vietati ai minori

- 6) Istituti Universitari concorrenti ed enti privati concorrenti all'Università
- 7) Onoranze funebri
- 8) Cartochiromanzia, magia, occultismo
- 9) Relazioni personali

Inoltre ogni Biblioteca potrà produrre entro 45 giorni dalla data di sottoscrizione del contratto una lista personalizzata contenente nominativi di aziende/prodotti non desiderati.

I singoli Sistemi Bibliotecari qualora si ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno all'immagine della Biblioteca o della struttura di cui fa parte possono segnalarlo alla Ditta attraverso il responsabile di procedimento, avviando una richiesta di modifica motivata.

I luoghi di esposizione della pubblicità e i supporti da utilizzare all'interno delle Biblioteche dovranno essere concordati tra le parti entro e non oltre 45 giorni dalla data di perfezionamento del Contratto. La Singola Biblioteca può scegliere se utilizzare o meno le sale di lettura per l'affissione delle iniziative pubblicitarie

L'attività di gestione e vendita della comunicazione e degli spazi pubblicitari comprenderà:

- a) la raccolta di contratti pubblicitari per l'esposizione/divulgazione di messaggi su supporti statici forniti dalla ditta sia autoportanti che a parete; l'inserimento di messaggi pubblicitari su display informativi elettronici (es. monitor) se offerti dalle strutture e per il solo lotto 2 sul sito del Sistema Bibliotecario di Modena;
- b) la scelta e la realizzazione dei messaggi e dei materiali pubblicitari
- c) la programmazione e realizzazione delle campagne e delle attività previste dalle sponsorizzazioni
- d) l'individuazione e la gestione degli sponsor e degli inserzionisti, curando la relativa rotazione;
- e) i costi di realizzazione dei materiali pubblicitari, nonché quelli relativi a fornitura, gestione e manutenzione ordinaria dei punti espositivi forniti;
- f) un'adeguata copertura assicurativa per incendio e/o responsabilità civile verso terzi per i danni eventualmente cagionati dalle strutture di esposizione dei messaggi pubblicitari, installate a terra e/o sospese.

## **Art. 5 Corrispettivo**

La Ditta aggiudicataria è obbligata a comunicare i contratti stipulati con terzi mediante la loro integrale trasmissione al Responsabile Unico del Procedimento ( RUP) **entro e non oltre 10 giorni naturali e consecutivi** decorrenti dal loro perfezionamento.

Sulla base degli importi stipulati con i terzi contraenti e tenuto conto della percentuale di rialzo offerta dalla Ditta in sede di gara ogni singolo SBA emetterà fattura redatta nel rispetto della vigente normativa

I pagamenti dovranno essere disposti a cura della Ditta **entro e non oltre 30 giorni** dall'emissione della fattura

## **Art. 6 Durata del contratto**

Il contratto entra in vigore alla data di perfezionamento e avrà durata triennale; in ogni caso alla fine del primo anno le parti contraenti fatta idonea valutazione potranno motivatamente recedere.

#### **Art. 7 Piano di sponsorizzazione degli SBA**

Entro e non oltre 240 giorni dal perfezionamento del contratto, la ditta aggiudicataria dovrà, a pena di risoluzione del contratto medesimo, presentare e sottoporre all'approvazione del Dirigente dello SBA relativo un piano di sponsorizzazione che deve riguardare tutte le potenziali iniziative, prodotti, beni, servizi e prestazioni dei singoli Sistemi Bibliotecari delle Università partecipanti, nel quale, oltre all'analisi del contesto esterno, dovranno essere evidenziati per ciascuna iniziativa inserita nel piano, i seguenti elementi:

- descrizione
- obiettivi
- target interno ed esterno
- individuazione degli sponsor
- controprestazioni e benefit offerti allo sponsor
- canali di comunicazione
- piano economico-finanziario
- tempistica di realizzazione
- strumenti di monitoraggio dei risultati

Nel caso il piano presentato non fosse approvato dal Dirigente SBA la ditta dovrà ripresentarlo con le dovute modifiche entro 2 mesi.

#### **Art. 8 Proprietà del Piano di Sponsorizzazione degli SBA**

Il piano di sponsorizzazione approvato in via definitiva indicato al punto precedente sarà in ogni caso di proprietà del singolo SBA senza che la ditta contraente possa nulla pretendere a titolo di rimborso o per eventuali diritti di privativa.