

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 gestione 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.