



A. M. A. T.

Azienda per la Mobilità nell'Area di Taranto

DELIBERAZIONE DEL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

OGGETTO

PROPOSTA FEDERTRASPORTI PER PUBBLICITA' INTEGRALE 4 AUTOBUS.

L'anno millenovecentonovantasei, il giorno 23 (ventitre) del mese di dicembre, alle ore 16.00, in TARANTO e nella sede dell'Azienda;

si è riunita in seduta ordinaria, previo avviso di convocazione, il Consiglio di Amministrazione nelle persone dei Signori :

1. Arturo MASI

PRESIDENTE

MEMBRI EFFETTIVI

2. Giuseppe ALTAMURA - (a.g.)

3. Angelo DI CORRADO

4. Maria T. CONTE (a.g.)

5. Fedele PIGNANELLI

6. Francesco MATARRESE

7. Alberto MESSINESE

MEMBRI SUPPLENTI

8. Ernesto DATTO (con diritto a voto)

9. Giulio VINCI (con diritto a voto)

Assiste il Direttore Generale dell'Azienda ing. Francesco Lucibello.

Svolge le funzioni di Segretario del Consiglio il sig. Semeraro Raffaele

Il Presidente, constatato il numero legale degli intervenuti, dichiara aperta la seduta.

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

- Vista la nota inviata dalla Federtrasporti con la quale si comunica che la stessa ha sottoscritto con l'ANAPT (Associazione nazionale Aziende Pubblicità Trasporti) una convenzione-quadro per l'affidamento in concessione della gestione della pubblicità a decorazione integrale su mezzo di trasporto pubblico nelle principali città italiane e con la quale si chiede, altresì, l'adesione al progetto stesso;
- visto che l'AMAT é inserita nel circuito nazionale in via sperimentale con quattro mezzi;
- considerato che la pubblicità sui mezzi aziendali é curata dalla I.G.P., Società con cui l'AMAT ha sottoscritto il contratto rep. n°5584 del 28/07/1993, e che la stessa aderisce all'ANAPT;
- atteso che già in passato l'Azienda aveva avviato trattative con la I.G.P. per la realizzazione della pubblicità integrale su alcuni mezzi aziendali, considerando la stessa conveniente per l'Azienda stessa;
- ritenuto di poter aderire alla iniziativa della Federtrasporti;
- visto il D.P.R. n° 902/1986, in quanto applicabile;
- visto lo Statuto Aziendale;
- visto il bilancio preventivo 1996;
- a voti unanimi e con il voto consultivo favorevole del Direttore

DELIBERA

- di aderire alla iniziativa della Federtrasporti in merito alla pubblicità a decorazione integrale sui mezzi alle condizioni di cui alla convenzione-quadro.

IL PRESIDENTE



IL SEGRETARIO



Comunicata all'Amministrazione Comunale il

Ratificata dalla Giunta Municipale nella seduta del

Resa esecutiva il **23 DIC. 1996**

IL SEGRETARIO
IL DIRETTORE
Del Consiglio di Amministrazione
A. M. V.
(Semeraro Raffaele)



Azienda per la Mobilità nell'Area di Taranto

Codice Fiscale 00146330733

Taranto, li 7/gennaio/1997

Prot. n° : Dir/23/97

Raccomandata a mano

Spett/le
Segreteria 4° Settore
Affari Generali
del Comune di Taranto
Palazzo Latagliata

TARANTO

Compiegate alla presente trasmettiamo, in duplice esemplare, copie dei dispositivi delle deliberazioni assunte dal Consiglio di Amministrazione di questa Azienda, in data 23 dicembre 1996, contrassegnate con i seguenti numeri cronologici:

- Del. nn° 294 - 295 - 296 - 297 - 298 - 299 - 300 - 301 - 302 - 303 - 304 - 305.-

Distinti saluti.

7.1.1997

p.9 *Ing. Francesco Lucibello*



IL DIRETTORE GENERALE

(Ing. Francesco Lucibello)

Ing. Francesco Lucibello



A. M. A. T.

Azienda per la Mobilità nell'Area di Taranto

Via C. Battisti, 657 - Tel. (099) 7356111 (5 linee urbane) Telefax (099) 7794247 - Codice Fiscale 00146330733

TRASMISSIONE FAX

DA: DIREZIONE GENERALE AMAT

A: AT PRESIDENTE FEDERTRASPORTI

n° FAX:

ATTENZIONE:

Documento trasmesso:

N° pagine inclusa la presente : 1

DATA: 7/GENNAIO/1997

ORA

NOTE: Riferimento nota prot. n° 2131 del 17.10.96 comunicasi
che il Consiglio di Amministrazione di questa Azienda, con de-
liberazione n° 301 del 23.12.96, ha deciso di aderire alla pro-
posta per la pubblicità integrale di n° 4 autobus.

Cordialità.

Azienda per la Mobilità nell'Area di Taranto
DIREZIONE GENERALE
(Ing. Francesco LUCIBELLO)

In caso di mancata o errata ricezione si prega richiamare al n° (099) 7356211



FEDERTRASPORTI

IL PRESIDENTE

Roma, 17 ottobre 1996

Prot.2131

Avv. ARTURO MASI

Presidente AMAT

Via Cesare Battisti, 657

TARANTO

Caro Presidente,

visto il riscontro positivo che l'iniziativa per la diffusione di un circuito nazionale di pubblicità dinamica ha ottenuto, in seno al Consiglio Direttivo, ho sottoscritto, il 16 ottobre 1996, la Convenzione con l'ANAPT per l'attuazione del progetto.

A questo punto occorre l'adesione di ciascuna delle aziende inserite, in via sperimentale, al circuito e confido pertanto nella tua personale fattiva collaborazione limitandomi a sottolineare come l'operazione si presenti sicuramente vantaggiosa e per la singola associata e per il comparto nel suo complesso ritenendo opportuno così evidenziare come, collegato a questa iniziativa, è l'impegno di ANAPT di effettuare una campagna pubblicitaria a sostegno del trasporto pubblico locale e dell'uso dei mezzi pubblici.

Resto a disposizione per ogni ulteriore chiarimento e colgo l'occasione per inviarti i miei migliori saluti.

(Enrico Mingardi)

All.

Progetto sperimentale

Showbus

Accordi quadro e modalità di gestione

CONVENZIONE-QUADRO
PER L'AFFIDAMENTO IN CONCESSIONE DELLA GESTIONE DELLA PUBBLICITÀ A
DECORAZIONE INTEGRALE SU MEZZI DI TRASPORTO PUBBLICO NELLE PRINCIPALI
CITTÀ ITALIANE

PREMESSA

La pubblicità dinamica a decorazione integrale del veicolo ha come caratteristica tecnica l'elevato costo e la relativa complessità della decorazione.

Di conseguenza essa, allo stato della attuale tecnologia e a differenza della pubblicità dinamica classica, deve permanere in esposizione sul mezzo per un periodo di tempo ben più lungo (almeno sei mesi contro i normali 14 giorni) per renderne conveniente l'utilizzo.

Ciò comporta che l'inserzionista debba stanziare somme relativamente elevate e al tempo stesso limita attualmente l'ambito di inserzionisti a quelli più importanti che operano a livello locale.

Dalle sovraesposte constatazioni è partita la ricerca congiunta per accertare se fosse possibile individuare una sorta di "circuito" nazionale da offrire agli inserzionisti per campagne pubblicitarie a livello nazionale.

Per realizzare tale circuito è indispensabile da un lato l'intervento della Federtrasporti, idonea proprio per il suo carattere associativo delle singole realtà locali, a proporre la soluzione nazionale che viene ad aggiungersi alle soluzioni locali messe a punto dalle singole aziende, e dall'altro l'intervento dell'ANAPT, che associa i concessionari di pubblicità nei trenta centri urbani di riferimento, in grado di assicurare una gestione comune anche alla controparte pubblicitaria.

L'ipotesi messa a punto parte dalla constatazione che la pubblicità a decorazione integrale concerne solo una frazione numericamente assai ridotta dei mezzi circolanti di ogni azienda sicché è possibile ipotizzare in modo assai semplice lo stralcio dai rapporti di concessione pubblicitaria attualmente in essere in quanto, da esso stralcio, ne conseguirebbero sicuramente benefici e per le aziende di trasporto e per i concessionari.

In questa ottica si è ritenuto che rientrasse nei compiti istituzionali delle due associazioni mettere a punto una convenzione da sottoporre agli associati e che fosse caratterizzata dalla massima trasparenza anche per quanto riguarda i comportamenti che le aziende dovranno assumere.

Il contenuto dell'accordo, sia per quanto concerne l'aspetto normativo, sia per quanto attiene ai contenuti economici, è determinato da una negoziazione che avviene tra le due Associazioni che rappresentano e difendono gli interessi dei rispettivi associati.

Le singole Aziende e le concessionarie possono rifiutarsi di sottoscrivere l'accordo nei termini in cui viene loro proposto e mantenere l'attuale assetto contrattuale.

Tale assetto contrattuale, comunque, non verrebbe modificato dall'adesione al protocollo relativo alla pubblicità con decorazione integrale, se non per la previsione di stralciarne i veicoli oggi destinati a pubblicità classica nel numero anticipatamente previsto, per un periodo di tempo limitato e verso un corrispettivo comunque superiore alla modesta decurtazione del canone che ne consegue.

Inoltre occorre sottolineare che l'iniziativa qui illustrata ha carattere sperimentale e durata ben contenuta nel tempo, sicché il suo concreto andamento potrà fornire utili suggerimenti per migliorarne la tecnica nell'interesse di tutte le parti in causa, ovvero per deciderne l'abbandono, senza creare alcun pregiudizio agli assetti contrattuali tradizionali relativi alla pubblicità sui mezzi pubblici.

A.N.A.P.T.
Associazione Nazionale
Aziende Pubblicità Trasporti
Il Presidente

FEDERAZIONE NAZIONALE TRASPORTI
PUBBLICI LOCALI
Il Presidente

Deve poi chiarirsi che il rischio economico connesso a questa sperimentazione grava solo sulle Associate ANAPT che dovranno comunque sopportarne i costi di organizzazione, mentre nessun rischio corrono le Aziende, grazie al fatto che lo stralcio dai contratti in essere dei veicoli da decorare integralmente sarà fatto solo a fronte della stipulazione di accordi più remunerativi per l'Ente.

Infine l'iniziativa si inserisce nel quadro di una campagna a sostegno dell'utilizzo del mezzo pubblico nelle città italiane.

Sulla base di queste premesse le Parti

CONVENGONO

Art. 1 Oggetto

La presente Convenzione ha per oggetto l'identificazione delle linee guida per la stipulazione di singoli protocolli relativi alla concessione della gestione della pubblicità a decorazione integrale su mezzi di trasporto pubblico in numero specificato e da parti di preidentificate Aziende di trasporto pubblico e loro concessionarie.

Art. 2 Modalità di adesione

La Federtrasporti sottoporà alle trentaquattro Aziende identificate nell'allegato n. 1 (escluse Aosta, Campobasso e Potenza) la presente convenzione quadro e il protocollo contenente la proposta di gestione (allegato n. 2).

Le Aziende esprimeranno la propria adesione ovvero il proprio dissenso.

Contemporaneamente l'ANAPT verificherà al proprio interno la disponibilità delle aziende associate, concessionarie delle trentaquattro Aziende di cui all'elenco, ad accettare la convenzione quadro e il protocollo.

L'ANAPT indicherà inoltre chi dovrà gestire la convenzione.

Le due Associazioni riscontreranno le adesioni pervenute e convengono sin d'ora che si potrà dare corso ed esecuzione alla gestione della convenzione a condizione che ciascuna delle parti abbia ricevuto adesioni tali da consentire l'avvio della pubblicità a decorazione integrale nazionale su almeno il 91% dei mezzi ed in almeno l'80% delle città di cui all'allegato 1.

Tali percentuali dovranno altresì permanere per l'intera durata di applicazione della convenzione che altrimenti potrà cessare di avere efficacia.

Art. 3 Durata

La concessione relativa alla pubblicità con decorazione integrale dei veicoli avrà durata di due anni senza riferimento alla durata dei contratti di concessione in essere.

Qualora la scadenza di questi ultimi precedesse la scadenza biennale del protocollo, ciascuna Azienda interessata si obbliga a inserire nel bando di gara apposita clausola che impegni il nuovo concessionario sino alla scadenza del biennio.

A.N.A.P.T.
Associazione Nazionale
Aziende Pubbliche Trasporti
Il Presidente

FEDERAZIONE NAZIONALE TRASPORTI
PUBBLICI LOCALI
Il Presidente

I due anni di durata della convenzione decorreranno dalla data della verifica congiunta della sussistenza dei presupposti di cui all' art. 2 quarto comma e si intenderà tacitamente rinnovata per identico periodo se non disdettata almeno sei mesi prima della scadenza.

Le Parti stipulano e convengono altresì che l'eventuale estensione in termini di mezzi, di città interessate e conseguentemente di concessionarie, potrà avvenire solo col consenso di entrambe le Parti.

Durante la pendenza del rapporto le Parti si scambieranno informazioni utili alla migliore gestione e ad un eventuale rinnovo a diverse condizioni.

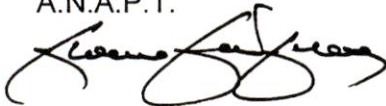
Art. 4 Modalità di gestione

Le Parti convengono che le modalità di gestione e la definizione dei costi e dei corrispettivi siano quelli indicati nell'allegato 2 che è il protocollo operativo che le Aziende associate alla Federtrasporti dovranno sottoscrivere con i concessionari e con chi dovrà assicurare l'operatività della convenzione.

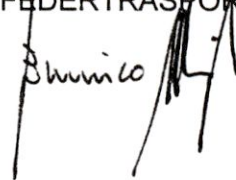
L' ANAPT si impegna inoltre, tramite i propri associati, ad eseguire ogni anno una campagna in tutti i capoluoghi di provincia concordata con la Federtrasporti a sostegno del trasporto pubblico, utilizzando il circuito di pubblicità classica per complessivi 14 giorni consecutivi secondo la pianificazione allegata (allegato 3).

Roma, 16 ottobre 1996

A.N.A.P.T.



FEDERTRASPORTI



AII. 1

Composizione del circuito nazionale

Il circuito nazionale è inizialmente costituito da n. 200 vetture nelle seguenti n. 37 città; con questa ripartizione:

Roma	26	vetture
Milano	24	"
Napoli	16	"
Torino	18	"
Genova	12	"
Bologna	8	"
Firenze	8	"
Palermo	8	"
Bari	4	"
Bergamo	4	"
Brescia	4	"
Cagliari	4	"
Catania	4	"
Messina	4	"
Padova	4	"
Parma	4	"
Salerno	4	"
Taranto	4	"
Trieste	4	"
Venezia	4	"
Verona	4	"
Ancona	2	"
Bolzano	2	"
Como	2	"
L'Aquila	2	"
La Spezia	2	"
Livorno	2	"
Modena	2	"
Perugia	2	"
Reggio C.	2	"
Reggio E.	2	"
Treviso	2	"
Udine	2	"
Aosta	1	"
Campobasso	1	"
Lecce	1	"
Potenza	1	"

Il circuito nazionale può essere utilizzato anche in operazioni di marketing territoriale da realizzare con flessibilità dove più interessa al Cliente senza obbligo di acquistare l'intero pacchetto.

A.N.T.T.
Associazione Nazionale
Aziende Pubbliche Trasporti
Il Presidente

FEDERAZIONE NAZIONALE TRASPORTI
PUBBLICI LOCALI
Il Presidente

PROTOCOLLO DI INTESA

PER LA CONCESSIONE DEL SERVIZIO DI PUBBLICITA' A DECORAZIONE
INTEGRALE SU MEZZI DI TRASPORTO PUBBLICO E VARIAZIONE AL
CONTRATTO DI LOCAZIONE SPAZI PUBBLICITARI IN CORSO DI ESECU-
ZIONE

Le sottoscritte parti:

- 1 - AZIENDA di, con sede in
....., C.F. in persona del Direttore
Generale e legale rappresentante pro tempore, a ciò
autorizzata con deliberazione n. in data
della Commissione Amministratrice, di seguito denominata
"Azienda";
- 2 - SOCIETA', con sede in, C.F.
....., in persona di, in seguito
denominata "Concessionaria";
- 3 - SOCIETA', con sede in, C.F.
....., in seguito denominata "Impresa-gestore",

P R E M E S S O

- che tra l'Azienda e la Concessionaria è vigente un con-
tratto avente ad oggetto la locazione con diritto di esclu-
siva dalla prima alla seconda degli spazi pubblicitari sui
mezzi pubblici di trasporto;
- che tale contratto, stipulato in data, è relati-
vo a n. ... mezzi (di cui n. autobus, n., n.
....) ed è duraturo sino al

A.N.A.P.T.
Associazione Nazionale
Aziende Pubbliche Trasporti
Il Presidente

FEDERAZIONE NAZIONALE TRASPORTI
PUBBLICI LOCALI
Il Presidente

- che quale corrispettivo per la locazione dei suddetti spazi la Concessionaria corrisponde all'Azienda un canone annuo di locazione di cui al precedente contratto;
- che la Federtrasporti, alla quale è iscritta l'Azienda, e l'A.N.A.P.T., alla quale è iscritta la Concessionaria, hanno predisposto una Convenzione-quadro relativa all'affidamento in concessione per un periodo sperimentale di due anni di un certo numero di veicoli da parte delle Aziende di trasporto pubblico delle maggiori città italiane per la gestione in concessione della pubblicità a decorazione integrale a mezzo di un unico gestore, identificato nella Impresa-gestore;
- che sia l'Azienda, sia la Concessionaria hanno manifestato il loro consenso a tale Convenzione-quadro e al protocollo-tipo ad essa allegato recante la normativa per la effettuazione di tale operazione;
- che ciò comporta anche la stipulazione di un atto di variazione al contratto di concessione in corso, inteso a consentire lo stralcio di un certo numero di veicoli da destinarsi alla pubblicità mediante decorazione integrale degli stessi (esclusa la parte anteriore);
- che tale forma di pubblicità non è incompatibile con le vigenti normative, sia di circolazione, sia di colorazione, dei mezzi di pubblico trasporto;
- tutto ciò premesso

CONVENGONO E STIPULANO

ART. 1 - Oggetto

Con il consenso della Concessionaria, la Azienda concede in locazione, alla Impresa-gestore, che accetta, gli spazi pubblicitari esterni utilizzabili mediante decorazione integrale del mezzo, su un numero massimo di n. ... autobus, utilizzati per il servizio di pubblico trasporto urbano.

Oltre agli spazi pubblicitari esterni potranno essere utilizzati quelli interni anche in forme e modi diversi da quelli previsti nel contratto indicato in premessa.

Viene inoltre consentita attività di promozioni all'interno dei veicoli durante il servizio. Per questa attività la Impresa-gestore dovrà concordare con l'Azienda tempi e modalità.

ART. 2 - Raccolta della pubblicità

La Impresa-gestore sottoporrà ai potenziali clienti la proposta di utilizzare il circuito nazionale delle Aziende aderenti alla Convenzione-quadro (o frazioni di questo) per la pubblicità a mezzo di veicoli integralmente decorati e stipulerà i relativi contratti, nell'ambito delle vetture a disposizione per ciascuna località dove operano le diverse Aziende. Qualora tale pubblicità riguardi le vetture dell'Azienda firmataria del presente protocollo, la Impresa-gestore comunicherà a questa e alla Concessionaria il numero e il tipo di vetture impegnate, il periodo di esposizione della pubblicità.

Assoc. Nazionale
Aziende Pubbliche Trasporti
Il Presidente

FEDERAZIONE NAZIONALE TRASPORTI
PUBBLICI LOCALI
Il Presidente

tà, il nome del cliente, il prezzo pattuito e il testo della pubblicità.

ART. 3 - Modalità d'uso

L'uso degli spazi pubblicitari dovrà avvenire secondo le seguenti modalità:

- la pubblicità sulla superficie esterna dell'autobus avverrà a mezzo di decorazioni complete delle due fiancate laterali e della parte posteriore;
- il supporto adesivo contenente la pubblicità, dovrà essere amovibile e avere caratteristiche tali da evitare danni alla carrozzeria dei mezzi, sia nella fase di montaggio che in quella di rimozione;
- l'Azienda approverà preventivamente il tipo di supporto affinché esso abbia le caratteristiche sopra indicate;
- la Impresa-gestore sorveglierà affinché gli impianti pubblicitari siano sempre in perfetto stato e si impegna a sostituire immediatamente, anche a richiesta dell'Azienda, quelli che presentassero anomalie.
- la Impresa-gestore potrà effettuare attività promozionali all'interno dei veicoli durante il servizio purchè in questa attività non crei ostacoli al normale svolgimento del servizio stesso.

ART. 4 - Installazione e rimozione della decorazione

La installazione e la rimozione della pellicola costituente il supporto della pubblicità sarà effettuata a cura e spese

della Impresa-gestore che potrà avvalersi, sotto la propria esclusiva responsabilità, del Concessionario o di Imprese specializzate.

La richiesta di messa a disposizione dei veicoli da decorare dovrà essere effettuata con un anticipo di almeno due giorni lavorativi rispetto al programmato inizio dell'allestimento.

I veicoli verranno messi a disposizione della Impresa-gestore previo lavaggio meccanico della carrozzeria, che dovrà anche essere opportunamente sgrassata, privata (a cura della Concessionaria) dei telai per l'esposizione della pubblicità tradizionale e pronta per l'applicazione del supporto adesivo.

L'allestimento dovrà essere eseguito senza creare intralci di alcun tipo al servizio svolto dall'Azienda.

Il tempo di esecuzione non dovrà superare tre giorni lavorativi dalla messa a disposizione del veicolo.

Dovrà essere comunicato ai responsabili dell'Azienda il nominativo del personale addetto all'allestimento.

Tale personale, all'interno del deposito aziendale, dovrà rispettare le norme di sicurezza ed ogni altra disposizione in vigore per il personale dell'Azienda.

La Impresa-gestore rilascerà all'Azienda una dichiarazione di manleva per i rischi relativi alle operazioni di allestimento e rimozione.

Alla scadenza del periodo di utilizzo dei veicoli per pubblicità integrale, la Impresa-gestore dovrà provvedere all'aspor-

ANAPT
Associazione Nazionale
Aziende Pubblicità Trasporti
Il Presidente

FEDERAZIONE NAZIONALE TRASPORTI
PUBBLICI LOCALI
Il Presidente

tazione completa della pellicola. La rimozione delle decorazioni non potrà causare il fermo tecnico della vettura per più di tre giorni lavorativi.

ART. 5 - Messaggi pubblicitari

I bozzetti dei messaggi pubblicitari dovranno essere approvati preventivamente dall'Azienda che, a questo scopo, potrà anche delegare la Federtrasporti.

Con l'approvazione preventiva l'Azienda assicurerà alla Impresa-gestore anche il benessere di qualsiasi altro Ente o autorità competente in materia di circolazione dei veicoli di pubblico trasporto, nonchè del Comune di (nome del Comune dove opera l'Azienda).

ART. 6 - Numero e tipo dei veicoli

Saranno destinati alla pubblicità integrale n. Il numero si intende quale limite massimo, senza che ciò comporti l'obbligo da parte della Impresa-gestore di garantirne la completa e contemporanea utilizzazione.

ART. 7 - Circolazione dei veicoli adibiti a servizio pubblicitario

Vista la peculiare rilevanza pubblica rivestita dal servizio di trasporto svolto dall'Azienda, la Impresa-gestore si obbliga a non proporre osservazioni sullo svolgimento dei servizi, sulle eventuali modifiche degli stessi, sull'orario di esercizio delle vetture in questione, su quelle che verranno inviate alle officine per manutenzioni sia ordinarie che straordi-

narie e per quanto riguarda la sospensione del servizio per qualsiasi motivo.

L'Azienda garantisce comunque nell'arco di 70 giorni consecutivi la circolazione delle vetture in servizio per un minimo di 60 giorni.

Nell'eventualità che la circolazione delle vetture nei 70 giorni sia inferiore ai 60 giorni per qualsiasi causa, l'Azienda rimborserà alla Impresa-gestore la sola quota parte di corrispettivo corrispondente ai giorni non goduti, senza l'applicazione di penali o richieste di danni di sorta.

Il calcolo verrà effettuato secondo la seguente formula:

canone rapportato a 70 giorni: $70 \times (60 - Y) =$ importo del rimborso

dove Y è il numero di giornate di circolazione della vettura in servizio.

Nulla sarà dovuto dalla Impresa-gestore nel caso in cui il servizio effettivo delle vetture superi i 60 giorni nell'arco dei 70 giorni consecutivi.

ART. 8 - Canone per la pubblicità integrale a variazione del canone dovuto dalla Concessionaria

La Impresa-gestore assume in proprio l'obbligo di reperire i clienti per la pubblicità integrale, decidendo con essi in assoluta libertà il tempo di esposizione del messaggio e il corrispettivo.

Quest'ultimo sarà composto:

A.N.A.P.T.
Associazione Nazionale
Aziende Pubblicità Trasporti
Il Presidente

FEDERAZIONE NAZIONALE TRASPORTI

PUBBLICI LOCOM-
Il Presidente

- a) dal canone di locazione
- b) dalle spese (stampa della pellicola, installazione, rimozione, imposta di pubblicità, ecc.) che saranno addebitate a parte agli inserzionisti.

La parte di canone di locazione di competenza dell'Azienda non potrà in alcun caso essere inferiore alla decurtazione di canone di cui al penultimo comma del presente articolo.

Dalla data in cui verranno utilizzate le vetture a pubblicità integrale e per ciascuna di esse, la Impresa-gestore corrisponderà all'Azienda il 60% (sessantapercento) del canone di locazione praticato al committente inserzionista per ciascuna vettura (punto A). Nessuna percentuale sarà calcolata sul rimborso spese di cui al punto B.

All'uopo la Impresa-gestore dovrà inviare all'Azienda e alla Concessionaria copia dei contratti sottoscritti dai committenti sui quali sarà indicato il periodo di locazione, l'importo convenuto e le rate di pagamento. Nei contratti per pubblicità da effettuarsi in diversi comuni su mezzi di diverse Aziende, gli importi dovranno essere scorporati o scorporabili per determinare la quota di competenza di ciascuna Azienda. Oltre al corrispettivo del 60% del canone di locazione praticato al committente inserzionista, la Impresa-gestore corrisponderà all'Azienda, a titolo di forfettario ristoro di eventuali danni, per ciascuna vettura locata, l'importo di Lire oltre IVA.

Ciò indipendentemente dalla effettiva esistenza di danni e quale corrispettivo per la preventiva rinuncia dell'Azienda di richiedere alla Impresa-gestore o ai clienti della stessa, il risarcimento per eventuali danni provocati in sede di applicazione e rimozione della pellicola costituente il supporto della pubblicità.

Il canone di pertinenza dell'Azienda verrà corrisposto ad avvenuto incasso da parte della Impresa-gestore e a fronte di fatture da inviarsi ad essa da parte dell'Azienda.

Dalla data di messa a disposizione delle vetture per la pubblicità integrale, il canone dovuto dalla Concessionaria all'Azienda in forza del contratto di cui alle premesse sarà decurtato proporzionalmente al numero di vetture utilizzate rispetto a quelle oggetto della locazione per pubblicità tradizionale e al tempo di utilizzazione per la pubblicità integrale rapportato ad anno.

Terminata l'utilizzazione di ciascuna vettura per la pubblicità a decorazione integrale e a far tempo dalla riconsegna della stessa privata dell'allestimento, il canone dovuto dalla Concessionaria all'Azienda sarà corrispondentemente ripristinato e, sino alla data di scadenza del presente contratto, il relativo onere sarà a carico della Impresa-gestore.

ART. 9 - Danni derivanti da circolazione stradale

Se, a causa di incidenti derivanti dalla circolazione dei mezzi, dovessero derivare danni all'apparato pubblicitario su

A.N.A.P.T.
Associazione Nazionale
Aziende Pubblicità Trasporti
Il Presidente

FEDERAZIONE NAZIONALE TRASPORTI
PUBBLICITÀ
Il Presidente

essi affisso, o anche la temporanea inutilizzazione del veicolo a fini pubblicitari, il risarcimento dovrà essere richiesto ai terzi responsabili a cura e spese della Impresa-gestore.

Qualora il danno fosse stato provocato per fatto e colpa dell'Azienda, il risarcimento verrà determinato direttamente tra questa e la Impresa-gestore e limitato ai soli danni materiali diretti.

ART. 10 - Responsabilità verso terzi

L'Azienda non potrà essere considerata responsabile per eventuali contestazioni, sorte a causa della pubblicità realizzata tra terzi e la Impresa-gestore, che espressamente la manleva.

Tutti i danni che dovessero derivare a terzi a causa della pubblicità sui veicoli aziendali oggetto del presente protocollo saranno a totale carico della Impresa-gestore.

I rischi derivanti da atti vandalici nei confronti dell'allestimento pubblicitario rimarranno a totale carico della Impresa-gestore, che dovrà provvedere a proprie spese alle eventuali azioni legali.

ART. 11 - Oneri pubblicitari

Prima di effettuare la pubblicità, la Impresa-gestore, direttamente o tramite la Concessionaria, dovrà corrispondere al Comune di le imposte, le tasse dirette e conseguenziali o qualsiasi altro diritto dovuto.

Gli anzidetti importi non costituiscono elementi sui quali calcolare la percentuale di pertinenza dell'Azienda e, per converso, alla stessa non potrà essere addebitato alcunchè a tale titolo.

ART. 12 - Durata del contratto

Il presente contratto avrà durata di due anni dalla data della sua sottoscrizione, indipendentemente dalla durata del contratto di concessione tra l'Azienda e la Concessionaria.

Qualora tale contratto avesse durata inferiore, alla sua scadenza l'Azienda introdurrà nei bandi di gara, e comunque nel nuovo contratto con la stessa o con altra Concessionaria per la pubblicità tradizionale, apposita clausola che faccia salvi gli effetti della presente pattuizione ed obblighi la eventuale nuova Concessionaria a subentrarvi.

ART. 13 - Eventuale rinnovo

Con preavviso di almeno sei mesi rispetto alla scadenza biennale, la Impresa-gestore comunicherà all'Azienda e alla Concessionaria la propria proposta di rinnovare il presente contratto a diverse condizioni, ovvero di prorogarne la durata alle medesime condizioni. Nel primo caso è necessario l'esplicito assenso anche della Concessionaria, nel secondo solo quello dell'Azienda.

Ottenuti i necessari assensi, la Impresa-gestore confermerà o meno il suo consenso dopo aver valutato le risposte delle altre Aziende, con le quali è stato stipulato analogo proto-

A.N.A.P.T.
Associazione Nazionale
Aziende Pubblicità Trasporti
Il Presidente

FEDERAZIONE NAZIONALE TRASPORTI

PUBBLICITÀ TRADIZIONALE
Il Presidente

collo in applicazione della Convenzione-quadro di cui alle premesse, al fine di valutarne discrezionalmente la sufficienza.

La Impresa-gestore non è obbligata a formulare proposte di proroga o rinnovo, in mancanza delle quali il rapporto cesserà alla sua scadenza, escludendosi espressamente ogni ipotesi di tacita rinnovazione.

ART. 14 - Nuove adesioni e recessi

Né l'Azienda, né la Concessionaria possono opporsi alla stipulazione da parte della Impresa-gestore di altri protocolli relativi alla pubblicità a decorazione integrale con altre Aziende e relative Concessionarie non destinatarie della Convenzione-quadro, sia durante il primo biennio, sia nell'eventuale rinnovazione, salvo che nei confronti di tali Aziende e solo di esse siano applicati principi diversi da quelli recepiti nella Convenzione-quadro.

Il recesso di qualche Azienda destinataria della Convenzione-quadro dal protocollo attuativo non è causa di scioglimento automatico del rapporto rispetto alle altre, salvo che il numero dei recessi o comunque dei protocolli inoperanti non renda obiettivamente troppo difficoltoso per la Impresa-gestore raccogliere la pubblicità degli inserzionisti.

ART. 15 - Clausola risolutiva

Qualora per ordini e per disposizioni delle competenti Autorità, anche a seguito di diversa interpretazione della normati-

va vigente, la pubblicità a decorazione integrale dovesse essere limitata o soppressa, il presente rapporto si risolverà di diritto.

In tal caso l'Azienda rimborserà alla Impresa-gestore la sola parte di canone relativo alle giornate pagate e non godute secondo la formula di cui al precedente articolo 6.

ART. 16 - Lodo arbitrale

Qualora dovessero insorgere contestazioni circa l'applicazione o l'interpretazione del presente contratto, le controversie saranno risolte da un collegio di tre arbitri -amichevoli compositori- da nominarsi, senza formalità, uno per ciascuna delle parti ed il terzo di comune accordo fra di esse e, in caso di disaccordo, dal Presidente del Tribunale di Roma.

La parte che non provvederà a nominare il proprio arbitro nel termine di giorni 15 dalla data in cui fosse stata invitata a farlo a mezzo lettera raccomandata, si intenderà aver rinunciato a suo danno alla controversia.

Le decisioni del collegio arbitrale saranno inappellabili.

ART. 17 - Spese contrattuali

Saranno a carico della Impresa-gestore tutti gli oneri e le spese discendenti dal presente protocollo.

Poichè il corrispettivo è soggetto ad IVA, verrà richiesta la registrazione del presente atto a tassa fissa, ai sensi dell'art. 40 del D.P.R. 131/86.

A.N.A.P.T.
Associazione Nazionale
Aziende Pubblicità Trasporti
Il Presidente

FEDERAZIONE NAZIONALE TRASPORTI
PUBBLICI LOCALI
Il Presidente

Milano,

La Impresa-gestore

L'Azienda

La Concessionaria

All. 3

Campagna pubblicitaria da effettuarsi all'esterno dei mezzi di pubblico trasporto urbano dei capoluoghi di provincia in concessione alle associate ANAPT

Città Pianificate	- n. 81
Durata	- n. 14 giorni consecutivi
Formato proposto	- Tabelloni da cm 300x60/70 collocati alla fiancata sinistra.
Quantitativo	- n. 2.890 tabelloni formato 300x60/70 su altrettanti mezzi.
Materiale pubblicitario	- A carico ANAPT per un soggetto 4 colori

A.N.A.P.T.
Associazione Nazionale
Aziende Pubblicità Trasporti
[Signature]
Presidente

FEDERAZIONE I. ... PORTI
PUBBLICI LOCALI
Il Presidente
[Signature]