



# TVFREE

**GENNAIO**  
**MARZO 2020**

dal 12 gennaio al 28 marzo



Palinsesti Pubblicitari	2
Mappe	3
Promozione	4
Moduli monorete	5
Modulo All Reach Radio TV	8
Listino 30"	9
Modalità di programmazione e caratteristiche tecniche dei materiali	11
UNCONVENTIONAL	12
Digitop	13
Listino 15"	15
Modalità di programmazione e clausole accessorie Unconventional	16
Tabella dei coefficienti di calcolo per formato	17
Listino Co-Marketing	18
Condizioni generali di contratto	19



# PALINSESTO PUBBLICITARIO

	DOM	LUN	MAR	MER	GIO	VEN	SAB
07.00	<p>MATTINO</p>						
08.00							
14.00	<p>POMERIGGIO</p>						
17.00	<p>PRESERALE</p>						
20.00	<p>PRIME TIME</p>						
23.00	<p>SECONDA SERATA</p>						
02.00							



## MAPPA SETTIMANA TIPO

DOMENICA	LUNEDI	MARTEDI	MERCOLEDI	GIOVEDI	VENERDI	SABATO
C0820 MA	C0820 MA	C0820 MA	C0820 MA	C0820 MA	C0820 MA	C0820 MA
C0850	C0850	C0850	C0850	C0850	C0850	C0850
C0920	C0920	C0920	C0920	C0920	C0920	C0920
C0950	C0950	C0950	C0950	C0950	C0950	C0950
C1020	C1020	C1020	C1020	C1020	C1020	C1020
C1050	C1050	C1050	C1050	C1050	C1050	C1050
C1120	C1120	C1120	C1120	C1120	C1120	C1120
C1150	C1150	C1150	C1150	C1150	C1150	C1150
C1220	C1220	C1220	C1220	C1220	C1220	C1220
C1250	C1250	C1250	C1250	C1250	C1250	C1250
C1320	C1320	C1320	C1320	C1320	C1320	C1320
C1350	C1350	C1350	C1350	C1350	C1350	C1350
C1420 PO	C1420 PO	C1420 PO	C1420 PO	C1420 PO	C1420 PO	C1420 PO
C1450	C1450	C1450	C1450	C1450	C1450	C1450
C1520	C1520	C1520	C1520	C1520	C1520	C1520
C1550	C1550	C1550	C1550	C1550	C1550	C1550
C1620	C1620	C1620	C1620	C1620	C1620	C1620
C1650	C1650	C1650	C1650	C1650	C1650	C1650
C1720 PR	C1720 PR	C1720 PR	C1720 PR	C1720 PR	C1720 PR	C1720 PR
C1750	C1750	C1750	C1750	C1750	C1750	C1750
C1820	C1820	C1820	C1820	C1820	C1820	C1820
C1850	C1850	C1850	C1850	C1850	C1850	C1850
C1920	C1920	C1920	C1920	C1920	C1920	C1920
C1950	C1950	C1950	C1950	C1950	C1950	C1950
C2020 PT	C2020 PT	C2020 PT	C2020 PT	C2020 PT	C2020 PT	C2020 PT
C2050	C2050	C2050	C2050	C2050	C2050	C2050
C2120	C2120	C2120	C2120	C2120	C2120	C2120
C2150	C2150	C2150	C2150	C2150	C2150	C2150
C2220	C2220	C2220	C2220	C2220	C2220	C2220
C2250	C2250	C2250	C2250	C2250	C2250	C2250
C2320 SS	C2320 SS	C2320 SS	C2320 SS	C2320 SS	C2320 SS	C2320 SS
C2350	C2350	C2350	C2350	C2350	C2350	C2350
C2420	C2420	C2420	C2420	C2420	C2420	C2420
C2450	C2450	C2450	C2450	C2450	C2450	C2450
C2520	C2520	C2520	C2520	C2520	C2520	C2520
C2550	C2550	C2550	C2550	C2550	C2550	C2550

\*\*\*\*\* DECODIFICA TESTATE \*\*\*\*\*

MA MATTINO  
PT PRIME TIME

PO POMERIGGIO  
SS SECONDA SERATA

PR PRESERALE

Il Break delle 25.50 verrà emesso solo su Virgin Radio TV e Radio 105 TV  
La mappa è indicativa e soggetta a variazioni in funzione delle modifiche del palinsesto dei programmi.

**PROMOZIONE**



26/1-1/2 **10%**

23-29/2 **10%**

**SU TUTTI I PRODOTTI**

I prezzi indicati nella brochure (compresa la sezione UNCONVENTIONAL) non comprendono, salvo diversa indicazione, la promozione.

TARGET ID	CONTENT ID
<b>W</b> woman	<b>N</b> news
<b>M</b> man	<b>S</b> sport
<b>P</b> people	<b>F</b> fiction/soap
<b>K</b> kids	<b>E</b> entertainment
	<b>I</b> infotainment


**MODULO MONORETE**
**P HEAVY**

Mattino	42
Pomeriggio	18
Preserale	18
Prime Time	18
Seconda Serata	18
	<b>114</b>

**P LIGHT**

Mattino	18
Pomeriggio	12
Preserale	12
Prime Time	12
Seconda Serata	12
	<b>66</b>

HEAVY	E1B rotazione* netto €	R1B rotazione PSU netto €	E1B Stima GRP'S 15-64	R1B Stima GRP'S 15-64
12 Gennaio - 1 Febbraio	18.400	19.200	3,8	3,8
2-15 Febbraio	19.800	20.600	3,7	3,7
16-29 Febbraio	19.000	19.800	3,7	3,7
1-28 Marzo	20.800	21.700	3,5	3,5

LIGHT	E1A rotazione* netto €	R1A rotazione PSU netto €	E1A Stima GRP'S 15-64	R1A Stima GRP'S 15-64
12 Gennaio - 1 Febbraio	10.000	10.400	2,0	2,0
2-15 Febbraio	11.000	11.500	1,9	1,9
16-29 Febbraio	10.400	10.800	1,9	1,9
1-28 Marzo	11.400	11.800	1,8	1,8

Composizione e listini con validità settimanale

\* Su tutte le posizioni, ad eccezione di prima, seconda e ultima (PSU).



MODULO MONORETE

**W** HEAVY

Mattino	42
Pomeriggio	18
Preserale	18
Prime Time	18
Seconda Serata	18
	<b>114</b>

**W** LIGHT

Mattino	18
Pomeriggio	12
Preserale	12
Prime Time	12
Seconda Serata	12
	<b>66</b>

HEAVY	ERB rotazione* netto €	SRB rotazione PSU netto €	ERB Stima GRP'S 15-64	SRB Stima GRP'S 15-64
12 Gennaio - 1 Febbraio	20.000	20.800	4,0	4,0
2-15 Febbraio	21.300	22.200	3,9	3,9
16-29 Febbraio	20.300	21.200	3,9	3,9
1-28 Marzo	22.600	23.500	3,7	3,7

LIGHT	ERA rotazione* netto €	SRA rotazione PSU netto €	ERA Stima GRP'S 15-64	SRA Stima GRP'S 15-64
12 Gennaio - 1 Febbraio	11.000	11.500	2,1	2,1
2-15 Febbraio	11.700	12.200	2,0	2,0
16-29 Febbraio	11.200	11.600	2,0	2,0
1-28 Marzo	12.500	13.000	1,9	1,9

Composizione e listini con validità settimanale

\* Su tutte le posizioni, ad eccezione di prima, seconda e ultima (PSU).



MODULO MONORETE

**M** HEAVY

Mattino	42
Pomeriggio	18
Preserale	18
Prime Time	18
Seconda Serata	18
	<b>114</b>

**M** LIGHT

Mattino	18
Pomeriggio	12
Preserale	12
Prime Time	12
Seconda Serata	12
	<b>66</b>

HEAVY	EWB rotazione* netto €	RWB rotazione PSU netto €	EWB Stima GRP'S 15-64	RWB Stima GRP'S 15-64
12 Gennaio - 1 Febbraio	16.700	17.400	3,4	3,4
2-15 Febbraio	18.000	18.800	3,3	3,3
16-29 Febbraio	17.200	18.000	3,3	3,3
1-28 Marzo	19.500	20.300	3,2	3,2

LIGHT	EWA rotazione* netto €	RWA rotazione PSU netto €	EWA Stima GRP'S 15-64	RWA Stima GRP'S 15-64
12 Gennaio - 1 Febbraio	9.200	9.600	1,8	1,8
2-15 Febbraio	9.800	10.200	1,7	1,7
16-29 Febbraio	9.400	9.800	1,7	1,7
1-28 Marzo	10.700	11.200	1,7	1,7

Composizione e listini con validità settimanale

\* Su tutte le posizioni, ad eccezione di prima, seconda e ultima (PSU).

**P MODULO ALL REACH RADIO TV**



Mattino	10
Pomeriggio	7
Preserale	7
Prime Time	7
Seconda Serata	7



Mattino	10
Pomeriggio	7
Preserale	7
Prime Time	7
Seconda Serata	7



Mattino	10
Pomeriggio	7
Preserale	7
Prime Time	7
Seconda Serata	7

**114**

	DGY rotazione* netto €	RGY rotazione PSU netto €	DGY Stima GRP'S 15-64	RGY Stima GRP'S 15-64
12 Gennaio - 1 Febbraio	17.000	17.700	3,3	3,3
2-5 Febbraio	18.200	19.000	3,2	3,2
16-29 Febbraio	17.300	18.000	3,2	3,2
1-28 Marzo	19.400	20.200	3,1	3,1

Composizione e listini con validità settimanale

\* Su tutte le posizioni, ad eccezione di prima, seconda e ultima (PSU).

## LISTINO 30"



	Gennaio 12/1-1/2 rotazione*	Gennaio 12/1-1/2 rotazione PSU	Febbraio A 2-15/2 rotazione*	Febbraio A 2-15/2 rotazione PSU
Mattino	280	290	320	330
Pomeriggio	140	150	150	160
Preserale	180	190	190	200
Prime Time	130	140	150	160
Seconda Serata	70	80	80	90



Mattino	240	250	280	290
Pomeriggio	110	120	120	130
Preserale	150	160	160	170
Prime Time	110	120	120	130
Seconda Serata	50	60	60	70



Mattino	270	280	300	310
Pomeriggio	110	120	130	140
Preserale	180	190	190	200
Prime Time	130	140	150	160
Seconda Serata	50	60	60	70

\* Su tutte le posizioni, ad eccezione di prima, seconda e ultima (PSU).

## LISTINO 30"



	Febbraio B 16-29/2 rotazione*	Febbraio B 16-29/2 rotazione PSU	Marzo 1-28/3 rotazione*	Marzo 1-28/3 rotazione PSU
Mattino	300	310	320	330
Pomeriggio	140	150	140	150
Preserale	180	190	180	190
Prime Time	140	150	160	170
Seconda Serata	80	90	90	100



Mattino	260	270	280	290
Pomeriggio	110	120	120	130
Preserale	150	160	170	180
Prime Time	120	130	130	140
Seconda Serata	60	70	70	80



Mattino	290	300	310	320
Pomeriggio	120	130	120	130
Preserale	180	190	180	190
Prime Time	140	150	160	170
Seconda Serata	60	70	70	80

\* Su tutte le posizioni, ad eccezione di prima, seconda e ultima (PSU).

## MODALITÀ DI PROGRAMMAZIONE

### INTERRUZIONE DEI PROGRAMMI

---

Publitalia '80 pur impegnandosi, nell'area della qualità, a programmare i break ad interruzione dei vari programmi, non riconosce alcun risarcimento qualora ciò non avvenga.

### CAMBIO MERCE

---

Per i contratti che prevedono la cessione di spazi pubblicitari in cambio merce, i valori esposti nel presente listino potrebbero subire maggiorazioni in funzione del periodo della campagna, del tipo di spazi utilizzati e delle caratteristiche merceologiche dei prodotti.

### CONDIZIONI COMMERCIALI

---

Le stime di ascolto pubblicate nella brochure non sono vincolanti ai fini della definizione dei contratti pubblicitari.

## ESTRATTO DELLE CARATTERISTICHE TECNICHE DEI MATERIALI

Vi invitiamo a visitare il sito [www.publitalia.it](http://www.publitalia.it): offerta-specifiche Tv

TVFREE

unconventional





Mattino	18
Pomeriggio	10
Preserale	8
Prime Time	8
Seconda Serata	6
	<b>50</b>

	Listino 15"	Stima GRP'S 15-64
12 Gennaio - 1 Febbraio	6.200	1,7
2-15 Febbraio	6.200	1,6
16-29 Febbraio	6.700	1,6
1-28 Marzo	6.800	1,7

Composizione e listini con validità settimanale

## W DIGITOP D1A



Mattino	18
Pomeriggio	10
Preserale	8
Prime Time	8
Seconda Serata	6

50

Listino 15"

Stima GRP'S  
15-64

12 Gennaio - 1 Febbraio	7.000	1,9
2-15 Febbraio	7.500	1,8
16-29 Febbraio	7.200	1,8
1-28 Marzo	8.000	1,7

## M DIGITOP DVA



Mattino	18
Pomeriggio	10
Preserale	8
Prime Time	8
Seconda Serata	6

50

Listino 15"

Stima GRP'S  
15-64

12 Gennaio - 1 Febbraio	5.800	1,6
2-15 Febbraio	6.300	1,5
16-29 Febbraio	6.000	1,5
1-28 Marzo	6.800	1,5

Composizione e listini con validità settimanale

**DIGITOP** LISTINO 15"



	Gennaio 12/1-1/2	Febbraio A 2-15/2	Febbraio B 16-29/2	Marzo 1-28/3
Mattino	240	270	250	270
Pomeriggio	120	130	120	120
Preserale	150	150	150	150
Prime Time	110	130	120	130
Seconda Serata	70	80	80	80



Mattino	200	230	210	230
Pomeriggio	100	110	100	110
Preserale	130	130	130	140
Prime Time	100	110	110	110
Seconda Serata	60	60	60	70



Mattino	210	230	220	250
Pomeriggio	100	110	110	120
Preserale	150	150	150	170
Prime Time	110	130	120	130
Seconda Serata	60	60	60	70

## MODALITÀ DI PROGRAMMAZIONE E CLAUSOLE ACCESSORIE

### TELEPROMOZIONI - LONG VIDEO

**PROGRAMMAZIONE:** gli orari previsti per la messa in onda di telepromozioni e televendite sono indicativi in quanto soggetti a possibili variazioni di scaletta o messa in onda dei programmi.

**PERIODI DI VENDITA:** i periodi possono essere soggetti a modifica sulla base delle possibili variazioni dei palinsesti televisivi.

**ESCLUSIVITÀ MERCEOLOGICA:** viene garantita all'interno dei programmi in relazione alle diverse modalità di vendita.

**DUE SETTIMANE PRIMA E DOPO LA DATA DI MESSA IN ONDA:**

Programma con puntate settimanali. Format di vendita a striscia di due settimane.

Format di vendita a striscia settimanale.

**UNA SETTIMANA PRIMA E DOPO LA DATA DI MESSA IN ONDA:**

Access Prime Time. Preserale Canale 5.

Fanno fede per la definizione della categoria merceologica le categorie indicate nei contratti di vendita. L'esclusività merceologica non viene in alcun modo garantita con altre forme di comunicazione pubblicitaria (spot, Prodotti Top) all'interno del programma stesso.

Publitalia '80 si riserva di informare preventivamente il mercato, relativamente alla vendita di particolari prodotti, di eventuali variazioni nella scansione temporale dell'esclusività merceologica.

**NON VIENE APPLICATA ALCUNA LIMITAZIONE RELATIVA A CATEGORIE MERCEOLOGICHE TRA LORO CONCORRENTI:**

Prodotti a Target Bambini. - Servizi telefonici a valore aggiunto. - Servizi di Betting on Line.

**PRODUZIONE E EMISSIONE:** la produzione dei singoli spazi di telepromozione e/o televendita è demandata esclusivamente all'organizzazione preventiva di Publitalia '80.

Tutti i prodotti realizzati da Publitalia '80 sono di proprietà della concessionaria e potranno andare in onda esclusivamente sulle proprietà Mediaset.

Non è possibile usare materiali prodotti per telepromozioni (compresi quelli dei prodotti Sistemi e Progetti Speciali) per realizzare spot.

**COSTI ACCESSORI:** L'acquisto degli spazi di telepromozioni, ove non espressamente indicato, non comprende i costi di conduzione, ovvero i compensi per la cessione di immagine da riconoscere direttamente agli artisti o loro agenti. La cessione del diritto di immagine si intende per un periodo di 90 giorni consecutivi dalla data di avvio dalla pianificazione e/o messa in onda.

**TELEPROMOZIONI ON LINE:** i Clienti che intendono inserire le nostre telepromozioni sui loro siti internet dovranno inviare una richiesta formale via e-mail a R.T.I. indicando le specifiche riguardo le Reti e/o i programmi in cui le telepromozioni sono previste, il nome del prodotto (es.: Sistema Woman), il periodo di messa in onda, il prodotto sponsor, ed i Testimonial coinvolti. Inoltre dovrà essere indicato per esteso l'indirizzo URL del sito. Sarà necessario verificare con l'Ufficio Risorse Artistiche che i Testimonial abbiano aderito alla clausola contrattuale che prevede la loro presenza sui siti internet dei Clienti per un periodo non superiore ai sei mesi dalla data della prima emissione della telepromozione o Sistema.

### MODALITÀ DI EMISSIONE E PROGRAMMAZIONE DI SISTEMI & PROGETTI TV

Numero versioni originali: 3/4

Numero rotazioni minime per soggetto: 3

Rotazione soggetti predefinita (incluso il diritto di ulteriori passaggi nell'arco dei tre mesi successivi).

### FORMATI BREVI - SHORT VIDEO

**ESCLUSIVITÀ MERCEOLOGICA:** non viene garantita esclusività merceologica tra, Top, sponsorizzazioni e gli spot programmati in prossimità e/o loro adiacenza.

**PRODUZIONE:** per ogni format di vendita Canale 5, Italia 1, Rete 4 è prevista la realizzazione di un unico soggetto/filmato incorniciato, il cui costo è compreso nel prezzo. Il materiale, se realizzato da cliente/agenzia dovrà pervenire sette giorni prima della messa in onda con le modalità concordate con l'Ufficio Short Video Productions di Publitalia '80. I materiali appositamente realizzati con cornici personalizzate possono essere utilizzati esclusivamente per prodotti TOP.

**BILLBOARD CEE/BRAND VIDEO:** la realizzazione dei soggetti destinati alla sponsorizzazione mediante la formula dei billboard cee è demandata all'Ufficio Short Video Productions di Publitalia '80. Nell'eccezionale ipotesi di produzione autonoma da parte del cliente/agenzia, la realizzazione del soggetto deve essere preventivamente concordata e verificata con Publitalia '80 almeno 20 giorni prima della messa in onda.

Il materiale realizzato dovrà pervenire presso l'Ufficio Short Video Productions di Publitalia '80 almeno 7 giorni prima della prima data prevista di emissione attraverso WeTransfer ad alta risoluzione.

### LIMITAZIONI "FASCE PROTETTE"

Tutti i prodotti che non possono fare comunicazione all'interno di queste fasce (ai sensi del CODICE TV E MINORI sottoscritto a Roma in data 19 maggio 1993, e il CODICE DI COMPORTAMENTO NEI RAPPORTI TRA TV E MINORI sottoscritto a Roma in data 26 novembre 1997) perdono automaticamente alcuni passaggi che non potranno essere recuperati.

### CO-MARKETING

La comunicazione che contiene marchi o riferimenti appartenenti a classi di prodotto diverse e/o di altri Clienti è sottoposta ad una maggiorazione di prezzo di Listino pari al 25%. Tale maggiorazione viene applicata a tutte le tipologie di comunicazione commercializzate dalla Iniziative Speciali eccezion fatta nei casi di "concorsi a premi" con citazioni puntuali e discrete dei prodotti e marchi partner (max 5"). Nel caso di telepromozioni, Publitalia '80 si riserva di verificare la disponibilità ed eventuali condizioni economiche specifiche del testimonial.

Per tutto quanto specificamente non previsto, valgono le condizioni generali di contratto.

## TABELLA COEFFICIENTI DI CALCOLO

Non sono ammessi frames in eccedenza rispetto ai formati sottoindicati.

Fino a	10" ,00 frames	0,60
	15" ,00 frames	0,70
	20" ,00 frames	0,80
	30" ,00 frames	1,00
	40" ,00 frames	1,40
	45" ,00 frames	1,70
	50" ,00 frames	1,90
	55" ,00 frames	2,20
	60" ,00 frames	2,50

---

Qualora il prezzo risultante dal ricalcolo per formato avesse le unità diverse da 0, verrà arrotondato ai 10 Euro superiori

---

## CO-MARKETING

Si definisce in co-marketing uno spot contenente riferimenti visivi e/o sonori a più di un prodotto/marca. Lo spot deve essere realizzato appositamente e non sarà accettato se composto da più parti autonome, che, singolarmente, costituirebbero un filmato a se stante.

Per spot co-marketing, la tabella dei coefficienti di calcolo per formato si integra come segue:

		Listino base (monoprodotto)	Listino co-marketing (2 prodotti)
<b>Fino a</b>	10" ,00 frames	0,60	0,85
	15" ,00 frames	0,70	1,00
	20" ,00 frames	0,80	1,15
	30" ,00 frames	1,00	1,40
	40" ,00 frames	1,40	1,60
	45" ,00 frames	1,70	1,90
	50" ,00 frames	1,90	2,10
	55" ,00 frames	2,20	2,45
	60" ,00 frames	2,50	2,80

Non sono ammessi frames in eccedenza rispetto ai formati sopraindicati.

Qualora il prezzo risultante dal ricalcolo per formato avesse le unità diverse da 0, verrà arrotondato ai 10 euro superiori.

### MAGGIORAZIONI

10% sul listino co-marketing, per ogni prodotto/marca aggiuntivo al secondo.

### RIDUZIONI

Solo per spot di durata fino a 30" nei seguenti casi:

- stessa linea 10%
- stessa classe di prodotto, fonte Adex Nielsen.  
Sono escluse le classi genericamente codificate "linea"  
in quanto già contemplate dalla precedente riduzione 10%
- visualizzazione e/o citazione dei prodotti aggiuntivi al primo  
per una durata complessiva inferiore al 10% della durata dello spot 20%
- promozioni, concorsi, raccolte punti 20%

Le riduzioni di cui sopra sono cumulabili al massimo fino al raggiungimento del valore del listino base (monoprodotto) per il relativo formato.

### ECCEZIONI

#### Spot riferiti a servizi

1. Non sarà considerato co-marketing l'abbinamento nell'ambito dello stesso spot di prodotti necessari all'erogazione del servizio.
2. La presenza di più prodotti nello stesso spot non sarà considerata co-marketing se la durata della presentazione del secondo prodotto non supera il 25% della durata complessiva dello spot.

#### Spot riferiti a promozioni e concorsi

La citazione o visualizzazione del nome dell'azienda fornitrice dei regali non sarà considerata co-marketing, se la durata della presentazione del premio non supera il 25% della durata complessiva dello spot.

#### Spot della stessa azienda appartenenti alla stessa marca

Non sarà considerata co-marketing la visualizzazione complessiva della linea di prodotti o di prodotti che hanno un utilizzo combinato.

## CONDIZIONI GENERALI DI CONTRATTO

### 1. OGGETTO

Oggetto delle presenti condizioni generali di contratto (d'ora in avanti, le "Condizioni Generali") è la regolamentazione dei contratti fra Publitalia '80 S.p.A. (d'ora in avanti, "Publitalia") e il cliente inserzionista (d'ora in avanti, l'"Utente") relativi all'acquisto di spazi pubblicitari sulle emittenti televisive e/o le testate giornalistiche e/o quegli ulteriori mezzi (d'ora in avanti, i "Mezzi") di cui Publitalia curerà la vendita a terzi.

### 2. CONCLUSIONE DEL CONTRATTO

2.1. La conclusione del contratto avente ad oggetto l'acquisto di spazi pubblicitari sui Mezzi (d'ora in avanti, il "Contratto") avverrà mediante ricezione dell'Utente del modulo inviato da Publitalia, con cui si conferma l'ordine effettuato telefonicamente e/o per iscritto (d'ora in avanti, la "Conferma d'ordine"), di cui le Condizioni Generali costituiscono allegato.

2.2. La Conferma d'ordine dovrà indicare i Mezzi, il periodo previsto per l'inizio della diffusione dei messaggi pubblicitari (d'ora in avanti, i "Messaggi"), la loro durata, le fasce orarie e/o il loro posizionamento sui Mezzi e il corrispettivo dovuto dall'Utente (d'ora in avanti, il "Corrispettivo").

2.3. La ricezione della Conferma d'ordine costituirà, ai sensi dell'art. 1326 c.c., conclusione del Contratto. L'Utente si impegna ad effettuare qualunque contestazione relativa alla conclusione del Contratto e/o a difformità fra il contenuto dell'ordine effettuato e la Conferma d'ordine inviata da Publitalia entro 7 giorni dalla ricezione della stessa

### 3. CONSEGNA DEL MATERIALE

3.1. L'Utente si impegna a consegnare, in duplice copia, il materiale (d'ora in avanti, il "Materiale") relativo ai Messaggi almeno otto giorni feriali prima della data prevista in Contratto per l'inizio della diffusione, ovvero nei tempi tecnici comunicati di volta in volta da Publitalia necessari per i singoli Mezzi, nei luoghi comunicati da Publitalia.

Il Materiale dovrà corrispondere alle qualità e caratteristiche tecniche precisate da Publitalia, necessarie per una corretta trasmissione dei Messaggi nel rispetto delle condizioni, modalità e caratteristiche del contenuto (durata del Messaggio, etc.) previste dal Contratto.

3.2. Qualora il Materiale, in duplice copia, non dovesse essere consegnato a Publitalia nel termine di cui al punto 3.1, l'Utente sarà comunque obbligato al pagamento del Corrispettivo.

3.3. Publitalia avrà facoltà di non trasmettere il Messaggio qualora il Materiale sia difettoso e/o non conforme agli standard tecnici e/o abbia caratteristiche differenti da quelle concordate.

3.4. In caso di rifiuto di trasmettere il Messaggio per motivi di cui al punto 3.3, Publitalia provvederà a comunicarlo per iscritto all'Utente, che avrà la facoltà di fornire altro materiale pubblicitario, purché venga consegnato a Publitalia entro i tempi indicati al punto 3.1. Qualora l'Utente non dovesse provvedere a fornire altro materiale a Publitalia, o tale materiale non dovesse pervenire entro il termine stabilito al punto 3.1, ovvero Publitalia dovesse nuovamente rifiutare la trasmissione del Messaggio per motivi di cui al punto 3.3, l'Utente sarà tenuto in ogni caso al pagamento del Corrispettivo.

### 4. CONFORMITA' A LEGGI, REGOLAMENTI E USI

4.1. L'Utente si impegna a garantire la conformità dei Messaggi a leggi, regolamenti e usi vigenti e, fra l'altro, si impegna ad accettare e rispettare il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, che dichiara di conoscere, e le decisioni assunte dai Giurì.

L'Utente dovrà tenere indenne Publitalia da ogni responsabilità che possa derivare a suo carico da qualunque violazione di leggi, regolamenti, convenzioni fra cui, a titolo esemplificativo, codici relativi alle telecomunicazioni, alla pubblicità, alla tutela dei dati personali derivante dalla trasmissione dei Messaggi.

4.2. Publitalia avrà facoltà, dandone comunicazione per iscritto all'Utente, di non trasmettere e/o di sospendere la trasmissione dei Messaggi qualora il loro contenuto sia contrario a leggi, regolamenti, usi o al buon costume, o in caso leda diritti di terzi. L'Utente si impegna ad uniformare il contenuto dei Messaggi a regolamenti, direttive e/o ordini che dovessero essere emanati, successivamente alla trasmissione dei Messaggi, dall'autorità giudiziaria, dai Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nonché da altre autorità amministrative e/o giurisdizionali.

4.3. L'Utente garantisce di essere titolare dei diritti di utilizzazione economica dei Messaggi e di essere in possesso delle autorizzazioni necessarie per la loro diffusione e si impegna a manlevare e tenere indenne Publitalia da qualsiasi conseguenza pregiudizievole dovesse derivargli a causa del contenuto dei Messaggi e/o dalla loro trasmissione. L'Utente si impegna, a semplice richiesta di Publitalia, ad esibire i documenti comprovanti l'ottenimento delle autorizzazioni necessarie per la diffusione dei Messaggi.

### 5. PROGRAMMAZIONE

5.1. Qualora non sia già previsto nel Contratto, e dietro richiesta scritta dell'Utente, Publitalia comunicherà allo stesso, almeno sette giorni prima della data prevista per la prima diffusione, la programmazione dei Messaggi con l'indicazione dei giorni e/o dei punti ora (d'ora in avanti, la "Programmazione").

5.2. L'Utente riconosce che la Programmazione ha valore indicativo. La stessa potrà essere pertanto soggetta a variazioni derivanti da esigenze tecniche e/o di programmazione generale.

5.3. Publitalia, pertanto, non sarà responsabile nel caso in cui i Messaggi non dovessero essere trasmessi nelle date e/o punti ora di Programmazione. In questo caso, Publitalia avrà facoltà di trasmettere i Messaggi in un giorno successivo - comunque entro e non oltre 7 giorni dalla data prevista dalla Programmazione - nel rispetto della fascia e/o posizione e/o collocazione e della durata prevista o, alternativamente, di corrispondere all'Utente il corrispettivo pagato per l'acquisto dello spazio pubblicitario in cui il Messaggio non è stato trasmesso, senza che l'Utente possa vantare pretesa alcuna a titolo di risarcimento del danno.

5.4. E' esclusa ogni responsabilità di Publitalia nell'ipotesi di interruzioni, malfunzionamenti, sciopero dei Mezzi, mancata attivazione dei servizi di telecomunicazione o comunque a cause indipendenti dalla volontà di Publitalia che comportino la mancata diffusione dei Messaggi.

### 6. CORRISPETTIVO. MODALITA' DI PAGAMENTO

6.1. Come corrispettivo dell'acquisto degli spazi pubblicitari, l'Utente si impegna a pagare gli importi indicati nel Contratto (d'ora in avanti, il "Corrispettivo").

6.2. Qualora non sia diversamente pattuito in Contratto, il pagamento del Corrispettivo dovrà essere effettuato entro 45 giorni dalla data di emissione della fattura da parte di Publitalia, senza possibilità di compensazione e/o deduzione di qualsiasi natura, fatto salvo quanto previsto dalla normativa vigente per le transazioni commerciali con la Pubblica Amministrazione.

6.3. In caso di ritardo nei pagamenti, Publitalia avrà facoltà di richiedere gli interessi moratori determinati nella misura degli interessi legali di mora (tasso BCE maggiorato di 8 punti percentuali), previa formale richiesta.

## CONDIZIONI GENERALI DI CONTRATTO

### 7. RECESSO DELL'UTENTE

7.1. L'Utente avrà facoltà di recedere dal Contratto a condizione che tale volontà venga comunicata a mezzo raccomandata a/r che dovrà pervenire a Publitalia almeno 60 giorni prima della data prevista per la prima diffusione dei Messaggi.

7.2. In caso di esercizio della facoltà di recedere dal Contratto di cui al punto 7.1., l'Utente si impegna a corrispondere un importo pari al 35% del Corrispettivo a titolo di penale, salva la prova del maggior danno da parte di Publitalia.

### 8. DECADENZA DAL BENEFICIO DEL TERMINE

Qualunque inadempimento e/o ritardo nel pagamento del corrispettivo relativo a prestazioni in corso, già eseguite e/o comunque dovuto, a qualunque titolo, costituirà, per Publitalia, diritto ad ottenere, immediatamente, l'intero pagamento dei propri crediti e conseguentemente, per l'Utente, la decadenza dal beneficio del termine e/o delle dilazioni eventualmente riconosciutegli in precedenza.

### 9. CESSIONE DI CREDITO

Publitalia potrà cedere a terzi i crediti derivanti dal Contratto. L'Utente, ai sensi dell'articolo 1264 c.c., dichiara di accettare l'eventuale cessione e di rinunciare ad opporre compensazioni ai sensi dell'articolo 1248 c.c..

### 10. RECLAMI-DECADENZA

In caso di irregolarità eventualmente riscontrate nella diffusione dei messaggi pubblicitari l'Utente s'impegna a pena di decadenza a notificarle a Publitalia a mezzo lettera raccomandata a.r. che dovrà pervenire entro quindici giorni dalla data della diffusione relativa con l'indicazione dell'irregolarità riscontrata. Nel caso in cui ritenga il reclamo fondato, Publitalia avrà facoltà di trasmettere i Messaggi viziati da irregolarità in un giorno successivo - comunque entro e non oltre 3 mesi dalla data prevista dalla Programmazione - nel rispetto della fascia e/o posizione e/o collocazione in genere e della durata prevista o, alternativamente, di corrispondere all'Utente il corrispettivo pagato per l'acquisto del relativo spazio pubblicitario, senza che l'Utente possa vantare pretesa alcuna a titolo di risarcimento del danno.

### 11. CLAUSOLA RISOLUTIVA ESPRESSA

Il mancato pagamento anche di uno solo dei corrispettivi dovuti e/o degli eventuali interessi di mora da parte dell'Utente, potrà dar luogo alla risoluzione del Contratto, ai sensi dell'art. 1456 c.c.. La risoluzione diventerà operativa a seguito dell'invio di lettera raccomandata a.r. con cui Publitalia dichiara di volersi servire della presente clausola.

### 12. SPESE

Tutte le spese derivanti dal Contratto, fra cui - a titolo esemplificativo - l'imposta sulla pubblicità ed i diritti sulle pubbliche affissioni, sono esclusivamente a carico dell'Utente.

### 13. MODIFICHE

Ogni modifica al Contratto ed alle Condizioni Generali sarà valida ed efficace solo se effettuata per iscritto e sottoscritta da entrambe le parti.

### 14. PREVALENZA DI DISPOSIZIONI

In caso di contrasto tra quanto previsto nelle Condizioni generali e

quanto indicato nel Contratto, prevarranno le disposizioni contenute nel Contratto..

### 15. FORO COMPETENTE

Per qualunque controversia comunque derivante dalle Condizioni generali e/o dal Contratto, sarà esclusivamente competente il Foro di Milano.

### TRATTAMENTO E TUTELA DEI DATI PERSONALI - PROTEZIONE DATI PERSONALI

16.1 Publitalia e l'Utente (le "Parti") precisano che il Regolamento Europeo in materia di protezione dei dati personali 679/16 (in seguito "GDPR") non trova applicazione al presente Contratto essendo sottoscritto da persone giuridiche ai sensi del Considerando 14 a mente del quale "il presente regolamento non disciplina il trattamento dei dati personali relativi a persone giuridiche, in particolare imprese dotate di personalità giuridica, compresi il nome e la forma della persona giuridica e i suoi dati di contatto" nonché dell'articolo 1.

16.2 Qualora nel corso dell'esecuzione del Contratto le Parti dovessero effettuare il trattamento di dati personali relative a persone fisiche le stesse si impegnano ad osservare quanto previsto dal GDPR, dalla normativa privacy nazionale, nonché dei successivi provvedimenti in materia, per le finalità connesse e strumentali all'esecuzione della presente Contratto e dei successivi accordi, ovvero per dare esecuzione agli obblighi previsti dalla legge. In nessun modo i dati personali potranno essere impiegati per altre iniziative diverse da quelle previste nel presente Contratto, salvo il caso di preventiva acquisizione di un consenso specifico ed informato da parte dell'interessato.

In particolare, le Parti garantiscono la liceità, correttezza e trasparenza del trattamento, il rispetto del principio della specificazione e limitazione delle finalità. Garantiscono, inoltre, che i dati personali siano trattati in misura adeguata e pertinente rispetto alle finalità di trattamento, mantenendone l'integrità, riservatezza e correttezza, attraverso idonee misure di sicurezza finalizzate ad evitare accessi illeciti o non autorizzati.

### 17. CODICE ETICO E MODELLO DI ORGANIZZAZIONE GESTIONE E CONTROLLO

L'Utente dichiara di avere preso atto del Codice Etico e del Modello di Organizzazione Gestione e Controllo, ex D.Lgs. 231/2001, adottati da Publitalia, la cui osservanza costituisce parte essenziale delle obbligazioni assunte con la sottoscrizione del presente Contratto. Eventuali violazioni del Codice Etico e/o del Modello di Organizzazione Gestione e Controllo di tempo in tempo vigenti potranno, pertanto, determinare, nei casi più gravi, la risoluzione del presente Contratto nonché il risarcimento dei danni eventualmente subiti da Publitalia.

## SEDE CENTRALE

---

Palazzo Cellini - Milano 2 - 20090 Segrate  
tel. 02/2102.1 - telex 316197 CanI5  
Internet: [www.publitalia.it](http://www.publitalia.it) - E-Mail: [publitaliaonline@publitalia.it](mailto:publitaliaonline@publitalia.it)

## SEDI REGIONALI

### SEDE CENTRO SUD

Roma	via Tiburtina, 1361 Palazzina T9	tel. 06 361711
Napoli	via Boccaccio, 2	tel. 081 5758811

### AGENZIA LAZIO

Five Media Communication Roma	viale Bruno Buozzi, 107	tel. 06 36003602
-------------------------------	-------------------------	------------------

### AGENZIA VENETO, FRIULI VENEZIA GIULIA, TRENTO ALTO ADIGE

FULLTIME Verona	via Cà di Cozzi, 10	tel. 045 8678911- 045 915399
-----------------	---------------------	------------------------------

### AGENZIA PIEMONTE, VAL D'AOSTA, LIGURIA

FULLTIME Torino	corso Quintino Sella, 12	tel. 011 2387111
-----------------	--------------------------	------------------

### AGENZIA EMILIA ROMAGNA

PUBLISET Casalecchio di Reno (Bo)	via Cristoni 86	tel. 051 0195126
-----------------------------------	-----------------	------------------

### AGENZIA TOSCANA

MEDIATARGET Firenze	via degli Artisti 6F	tel. 055 7188610
---------------------	----------------------	------------------

### AGENZIA MARCHE, ABRUZZO, UMBRIA, REPUBBLICA DI SAN MARINO

IDEA MEDIA Rimini	via Soardi, 6	tel. 0541 25666
-------------------	---------------	-----------------

### AGENZIA CAMPANIA, PUGLIA, BASILICATA, MOLISE

CROSSMEDIA Bari	via Fresa, 2	tel. 080 5461169
CROSSMEDIA Napoli	via Boccaccio, 2	tel. 081 5758811

### AGENZIA CALABRIA, SICILIA, SARDEGNA

GAP Palermo	via Wagner, 5	tel. 091 6121416
-------------	---------------	------------------