

**REGOLAMENTO D'USO DEL MARCHIO COLLETTIVO**  
**"BANDE A SUD"**

**Articolo 1- Ambito di identificazione**

1. Il Comune di Trepuzzi, con sede in Trepuzzi (LE) al Corso Garibaldi n. 10, (di seguito denominato Comune) rappresentato dal Sindaco *pro tempore*, Avv. Giuseppe Maria Taurino, intende certificare e attestare la qualità, le caratteristiche e le finalità, anche con riferimento alle modalità e tempi di svolgimento, di tutte le attività artistico culturali di tradizione popolare, ai sensi ed agli effetti della Direttiva CE 92/50 e dell'Accordo di Nizza sulla Classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi, nelle forme descritte da apposito Regolamento sui diagrammi di flusso.
2. Il Comune intende acquisire la titolarità del Marchio Collettivo, ex art. 2570 Cod. Civ., denominato **BANDE A SUD**, sino ad ora in preuso alla omonima Associazione, depositato *in primis* – nella sua veste grafica – come marchio nazionale presso l'Ufficio Provinciale Brevetti e Marchi presso le Camera di Commercio di Lecce.

**Articolo 2 – Finalità della tutela**

1. Il marchio collettivo BANDE A SUD è atto a:

- 1) contraddistinguere l'organizzazione, di mostre, eventi culturali e convegni, nonché di studi, ricerche, pubblicazioni, iniziative, attività didattiche o divulgative, anche in collaborazione con enti ed istituzioni, anche internazionali ed organi competenti per il turismo;
- 2) caratterizzare la valorizzazione, promozione, gestione e adeguamento strutturale, funzionale ed espositivo delle tradizioni popolari ed artigianali salentine e i beni culturali ricevuti o acquisiti a qualsiasi titolo e della promozione e valorizzazione di attività funzionali. Nell'ambito delle dette finalità, il Marchio contraddistingue iniziative volte a : l'acquisizione di risorse finanziarie sufficienti a garantire un'adeguata conservazione degli immobili di interesse storico, artistico ed architettonico; l'integrazione delle attività di gestione e valorizzazione dell'evento con eventi di spettacolo, mostre, fiere, festival, congressi e convegni sul tema, incrementando nel territorio di riferimento i servizi offerti al pubblico, migliorandone la qualità e realizzando economie di gestione; gemellaggi ed incontri con altre comunità, anche al fine di promuovere reti e comunità di scambio di *best practice* amministrative; realizzazione di campagne di informazione e di merchandising; svolgere ogni altra attività ausiliaria, connessa, strumentale, affine, complementare, aggiuntiva o comunque utile od opportuna al perseguimento delle dette finalità ed a realizzare economie di gestione, quali: la stipula con enti pubblici o soggetti privati di accordi o contratti per il perseguimento delle proprie finalità, come l'acquisto di beni o servizi, l'assunzione di personale dipendente dotato della necessaria qualificazione professionale, l'accensione di mutui o finanziamenti; la partecipazione, anche in veste di fondatore, ad associazioni, fondazioni, comitati, e, più in generale, ad istituzioni pubbliche o private, comprese società di capitali, che perseguano finalità coerenti con le proprie e strumentali al raggiungimento degli scopi indicati.
- 3) gestire i propri servizi, dopo aver proceduto alla riforma del proprio Statuto, per tracciare in modo dettagliato ed autoapplicativo i principi e le regole che disciplinino le funzioni, a partire da quella di controllo sui servizi, sui livelli di prestazione, sulle forme di tutela dei diritti degli utenti, in quanto la legge statale non è più sufficiente a rispondere a queste esigenze;
- 4) dettagliare i modelli concreti di gestione e di erogazione consequenziale, in quanto, come esplicitato dal comma 6 del nuovo art. 117 Cost., "*I Comuni ... hanno potestà regolamentare in ordine alla disciplina dell'organizzazione e dello svolgimento delle proprie funzioni*";
- 5) esercitare concretamente la potestà regolativa autonoma (secondo sussidiarietà) rispetto alla legge, e rispetto alla competenza integrativa della potestà legislativa delle Regioni, sempre in forza del nuovo art. 117 Cost..

- 6) rendere visibile il collegamento funzionale e strutturale e certificare la connessione dei processi sottesi a ciascun singolo protagonista del progetto.
- 7) contraddistinguere i servizi appartenenti alle classi di prodotti e servizi di cui alla Tabella allegata all'Accordo di Nizza e precisamente: n. 35, sotto la voce "lavori di ufficio", 41, sotto la voce "formazione", 45 sotto le voci "servizi giuridici" e "servizi che non possono essere classificati in altre classi" ;
- 8) consentire l'uso a soggetti pubblici interessati di metodologie innovative nella razionalizzazione e qualificazione dei processi normativi e regolativi interni ed esterni all'Ente.

### **Articolo 3 – Identificazione delle classi di servizi**

1. Il marchio collettivo disciplina, in modo giuridicamente valido e vincolante, forme e modi di gestione ed erogazione dei servizi (economici e non), affinché le esigenze di controllo e monitoraggio in tempo reale, non si limitino a riscontri formali, ma rispondano a parametri di efficienza prestazionale e di efficacia economica valorizzabile nel tempo, a vantaggio dell'arricchimento patrimoniale della comunità e della sua visibilità di mercato sul territorio.
2. A tal fine assume come parametri:
  - a) l'informazione sulle modalità di svolgimento delle iniziative e delle attività di ricerca, specie nel rapporto tra tradizione ed innovazione;
  - b) i livelli qualitativi e quantitativi delle iniziative ed attività di valorizzazione delle identità culturali;
  - c) gli aspetti relativi ai profili economici della fruizione;
  - d) gli avvisi relativi agli eventuali disservizi, previsti ed imprevisti;
  - e) le informazioni relative agli andamenti gestionali e contrattuali;
  - f) il confronto e lo scambio con altre realtà culturali, con particolare riguardo a quelli dell'area mediterranea;
  - g) la promozione della ricerca e dello studio relative a tematiche culturali e scientifiche;
  - h) la documentazione e l'archiviazione storica dell'evento.
3. Il marchio collettivo identifica uno strumento di sussidiarietà, necessario a legittimare le logiche di offerta dei servizi sul territorio anche in ragione del suo contenuto di certificazione di qualità dei processi.
4. I contenuti comuni minimi di identificazione del marchio sono i seguenti:
  - "Bande a sud" come specifico *testimonial* della peculiarità del territorio;
  - "Bande a sud" come strumento di sostegno per l'identità territoriale condivisa, ed elemento strutturante l'identità socio-culturale e le specificità produttive;
  - la promozione dei contenuti culturali e delle tradizioni popolari in area mediterranea;
  - indicatori di efficacia o di corretto approccio alle *policies* di rinnovamento istituzionale e normativo, in ragione del grado di consapevolezza dell'ente sulle criticità e sulla problematicità degli indicatori presenti nel panorama attuale delle opzioni normative e/o istituzionali possibili nel mercato pubblico dei servizi.
  - semplificazione sostanziale dei processi e delle organizzazione da regolare.

### **Art. 4 – Comitato di Gestione, protocolli e Architettura Generale di Protocollazione**

1. Per ciascuna classe di servizio sono adottati dal Comune, sotto forma di Comitato di Gestione del marchio ai sensi dell'art. 12 del proprio Statuto, i protocolli tecnici sugli standard da offrire ai soggetti terzi per la ricerca, produzione, fornitura, presentazione, edizione, utilizzazione, formazione, personalizzazione delle attività inserite nel marchio.
2. Nell'utilizzo del marchio per o da parte di Enti Territoriali Locali, i protocolli devono:
  - a) abilitare inedite forme di attività "non economiche" ma "ad impatto economico", come *spin off* o laboratori di impresa, utili a promuovere, con il supporto organizzativo o finanziario del Comune, iniziative occupazionali e di impresa sul territorio, con utili ricadute sulle politiche fiscali e di investimento del Comune;

- b) coinvolgere gli attori del territorio nelle attività della costituenda fondazione, sulla base di *standard* predefiniti di qualità ed affidabilità, previsti dai protocolli, nonché secondo percorsi di “informazione-formazione” (come tirocini, stage, formazione *on the job*), che garantiscano la valorizzazione delle potenzialità interne al territorio del Comune, compresi i dipendenti comunali;
- c) promuovere (in connessione con altre forme di tutela di qualità – come DOP, DOC, IGP ecc... -) forme di *project financing* e/o sponsorizzazione per la erogazione di servizi e/o cofinanziamento di progetti o partenariati/gemellaggi locali e/o esterni ecc...
- 3. I protocolli devono operare nel rispetto altresì dei diagrammi di flusso nelle attività di *Temporary Management* della regolazione e dell'utilizzo di diritti esclusivi su opere dell'ingegno e sui diagrammi di flusso delle attività di *Drafting*.
- 4. I protocolli possono essere modificati dal Comitato di Gestione, allo scopo di adeguarne il contenuto agli obiettivi di tutela e promozione delle classi di servizi garantite dal marchio.

#### **Art. 5 – Controllo e modifica del Regolamento d'uso**

- 1. Le attività di controllo e verifica del rispetto del Regolamento d'uso, le azioni di tutela nonché le attività di promozione e valorizzazione del marchio sono svolte dal Comitato di Gestione del marchio collettivo.
- 2. Le proposte di modifica del Regolamento d'uso sono approvate all'unanimità dal Comitato di Gestione.
- 3. I controlli sul rispetto del Regolamento e dei conseguenti protocolli è affidato al Comitato di Gestione ed al Consiglio Comunale, anche nelle forme del controllo analogo.

#### **Art. 6 – Autorizzazione all'uso del marchio**

- 1. L' autorizzazione all'uso del marchio, in una o per tutte le classi di servizi cui si riferisce, è concessa dal Comitato di Gestione, previa verifica delle condizioni di conformità ai protocolli adottati.
- 2. Il Comitato di Gestione del marchio, nei casi di riscontro di uso abusivo, improprio o lesivo del marchio, nei termini degli artt. 2569 c.c. e seguenti, può comminare sanzioni, in conformità con il RD 929/1942.
- 3. Il corretto uso del marchio e dei protocolli è mirato:
  - a) alla specializzazione e strutturazione dell'evento quale *testimonial* dell'identità locale e regionale, vetrina ed indotto strutturale per il sostegno all'economia, al processo di coesione e del miglioramento della qualità della vita dell'area;
  - b) alla candidatura di Bande a Sud come bene culturale di interesse nazionale da inserire nell'elenco degli eventi da promuovere e sostenere per gli appuntamenti di riconosciuto valore storico e culturale delle tradizioni popolari in intero territorio nazionale;
  - c) all'equità nei procedimenti amministrativi e regolativi;
  - d) al bilanciamento nella dialettica istituzionale interna ed esterna al Comune (rapporti Giunta-Consiglio, Comuni-Frazioni-Circoscrizioni-Unioni, Comuni-Provincia-Regione ecc...);
  - e) alla costruzione di forme di cittadinanza partecipativa attiva;
  - f) all'apprendimento diretto in formazione permanente e/o *on demand*, da parte di tutte le componenti politiche ed amministrative dell'Ente;

#### **Art. 7 – Destinatari dell'uso del marchio**

- 1. Il Comune concede il diritto all'uso del marchio collettivo BANDE A SUD a soggetti corrispondenti ai requisiti seguenti:
  - a) Sono soggetti terzi, pubblici o privati, che richiedono servizi relativi alle classi di prodotti e servizi di cui alla Tabella allegata all'Accordo di Nizza n. 35, sotto la voce “lavori di

ufficio”, 41, sotto la voce “formazione”, 45 sotto le voci “servizi giuridici” e “servizi che non possono essere classificati in altre classi” ;

- b) Sono soggetti che utilizzano le classi di servizi del marchio su licenza, con o senza esclusiva territoriale. In tal caso, ai fini dell’affidabilità richiesta dall’art. 2573 comma 1 Cod. Civ., tali soggetti devono sottostare ad apposita formazione del loro personale, in misura adeguata ad acquisire e sviluppare il *know-how* oggetto del marchio in licenza (controllabile mediante i protocolli adottati nonché con ulteriori certificazioni accreditate a livello nazionale ed internazionale).

#### **Articolo 8 – Obblighi del soggetto utilizzatore**

1. Il soggetto utilizzatore del marchio ha l’obbligo:
  - a) di rispettare il Regolamento d’uso e/o le obbligazioni di *Trust Network* o di contratto di licenza firmato;
  - b) di utilizzare il marchio sulla propria documentazione e nella comunicazione pubblicitaria o comunicativa, nelle forme e nei colori di cui all’esemplare allegato al presente Regolamento, senza aggiunte o modifiche.
2. Il soggetto utilizzatore del marchio ha diritto a presentare il logo del marchio su tutta la propria documentazione nelle modalità stabilite dal rapporto contrattuale.

#### **Articolo 9 – Rettifiche di utilizzo, revoca e sanzioni**

1. Nel caso si accerti il venir meno, da parte del soggetto utilizzatore del marchio, delle condizioni di utilizzo, il Comitato di Gestione formula invito scritto a eliminare le condizioni di ostacolo entro il termine perentorio di 60 giorni dalla notifica dello stesso.
2. Decorso infruttuosamente il termine, il Comitato dispone immediatamente la revoca della concessione del marchio, nelle modalità di cui al Titolo V del R.D. 929/1942.
3. In ogni caso, il Comitato di gestione irroga agli utilizzatori del marchio, in caso di inadempimento al Regolamento e per le condotte palesemente non informate a lealtà e probità, le seguenti sanzioni:
  - a) riprovazione scritta, comunicata agli Uffici presso i quali il marchio è depositato;
  - b) ammenda, da un minimo di € 10.000,00 a un massimo di € 25.000,00;
  - c) sospensione dell’uso del marchio per un periodo non inferiore ad un anno;
  - d) revoca definitiva dell’utilizzo del marchio.
4. Avverso le sanzioni il soggetto utilizzatore propone motivato reclamo al Comitato di Gestione, entro dieci giorni dalla comunicazione.
5. Il Comitato decide nei dieci giorni successivi.
6. Tali iniziative non precludono le azioni previste dal Codice civile e dalle Leggi speciali, a tutela della esclusività dei diritti, né il ricorso alla procedura rituale arbitrale, di cui all’art. 10.

#### **Articolo 10 – Clausola arbitrale**

1. Le controversie sull’applicazione ed interpretazione del Regolamento d’uso sono risolte mediante ricorso ad una procedura arbitrale rituale.
2. Il Collegio Arbitrale è composto da tre Arbitri, nominati uno per ciascuna delle parti ed il terzo dai primi due così nominati, o, in caso di disaccordo, dal Presidente del Tribunale di Lecce, che pure provvede alla nomina dell’arbitro eventualmente non designato da una delle parti entro 20 giorni dalla notifica della richiesta.
3. Il procedimento arbitrale si svolge ritualmente e nel rinvio alle disposizioni di cui agli artt. 806 e seguenti del Codice di Procedura Civile.
4. Il Collegio Arbitrale ha sede nel luogo stabilito dal suo Presidente.

**Articolo 11 – Rappresentazione grafica del marchio**

1. Il marchio collettivo BANDE A SUD, la cui rappresentazione grafica è allegata al Regolamento d'uso come parte integrante, è costituito dalla dicitura “*BANDE A SUD*”, nelle raffigurazioni indicate nella Dichiarazione di primo deposito del marchio.

**Articolo 12 – Obblighi al termine di utilizzo**

1. L'utilizzatore si impegna a:
  - cessare di utilizzare il marchio alla scadenza della licenza o autorizzazione all'uso ovvero al momento in cui questa sia ritirata;
  - smaltire comunque i prodotti già contrassegnati con il marchio entro tre mesi dalla data di scadenza, risoluzione o cessazione della licenza o autorizzazione;
  - provvedere, entro tre mesi dalla data di scadenza, risoluzione o cessazione della licenza o autorizzazione, a variare o cancellare qualsiasi indicazione sulla propria carta intestata e su ogni altro materiale in cui si faccia riferimento al marchio;
  - a non utilizzare successivamente alla scadenza, risoluzione o cessazione della licenza o autorizzazione qualsiasi segno distintivo, denominazione o ragione sociale, in modalità uguale e confondibile con il marchio oggetto della presente scrittura, o comunque suscettibile di provocare inganno, confusione o qualsiasi situazione riconducibile alle ipotesi dell'art. 18 del R.D. 929/1942.
2. In caso di inosservanza, si applica l'art. 9.