



GARA A PROCEDURA APERTA AI SENSI DEL D. LGS 18 APRILE 2016, N. 50 PER L'APPALTO DEL SERVIZIO DI SVILUPPO E ATTUAZIONE DEL PIANO DI COMUNICAZIONE DEL PSR VENETO 2014-2020 – CIG 6764477EFF CUP H79G16000100009

Capitolato tecnico

1 - Informazioni preliminari

1.1 - Quadro di riferimento

Il Programma di Sviluppo Rurale 2014-2020 per il Veneto (PSR 2014-2020) è lo strumento di programmazione delle politiche regionali di sviluppo rurale. Il PSR 2014-2020 concorre, assieme agli altri fondi strutturali e di investimento europei (Fondi SIE), alla realizzazione delle priorità della strategia "Europa 2020", nel quadro dell'Accordo di partenariato tra lo Stato Italiano e l'Unione Europea. La dotazione complessiva del programma per il periodo 2014-2020 è di 1 miliardo e 184 milioni di euro. L'ammontare complessivo è finanziato per il 43% dall'Unione Europea attraverso il FEASR (Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale), per il 40% dallo Stato italiano e per il 17% dalla Regione del Veneto.

Il PSR 2014-2020 prevede 13 misure articolate in 45 interventi, che contribuiscono a perseguire le sei priorità dello sviluppo rurale fissate dall'Unione europea: promuovere il trasferimento di conoscenze e l'innovazione nel settore agricolo e forestale e nelle zone rurali; potenziare la redditività delle imprese agricole e la competitività dell'agricoltura in tutte le sue forme e promuovere tecnologie innovative per le aziende agricole e la gestione sostenibile delle foreste; promuovere l'organizzazione della filiera agroalimentare, compresa la trasformazione e la commercializzazione dei prodotti agricoli, il benessere degli animali e la gestione dei rischi nel settore agricolo; preservare, ripristinare e valorizzare gli ecosistemi connessi all'agricoltura e alla silvicoltura; incentivare l'uso efficiente delle risorse e il passaggio a un'economia a basse emissioni di carbonio e resiliente al clima nel settore agroalimentare e forestale; adoperarsi per l'inclusione sociale, la riduzione della povertà e lo sviluppo economico nelle zone rurali.

La Direzione AdG FEASR Parchi e Foreste è l'Autorità di gestione del PSR 2014-2020. Come Autorità di gestione del programma, svolge in particolare le seguenti funzioni: programmazione generale e operativa; pianificazione finanziaria; sorveglianza, monitoraggio e valutazione del programma; coordinamento operativo delle altre strutture regionali coinvolte nella gestione del PSR; gestione e animazione del partenariato; attuazione dell'assistenza tecnica al programma; attività di informazione e comunicazione a supporto del programma, compreso il relativo Piano di comunicazione, programmazione e gestione delle iniziative per lo sviluppo locale LEADER.

In attuazione del regolamento UE n.1305 del 17 dicembre 2013 e del PSR 2014-2020, la Regione ha il compito di predisporre e presentare la Strategia di comunicazione a sostegno del programma in occasione del primo Comitato di sorveglianza, da tenersi entro i sei mesi successivi all'approvazione del programma stesso (Decisione di esecuzione della Commissione europea del 26 maggio 2015). La Regione ha proceduto all'elaborazione della Strategia di comunicazione, che è stata presentata in occasione del Comitato di Sorveglianza del 15 dicembre 2015 e successivamente approvata con deliberazione della Giunta regionale n.1376 del 09.09.2016. La Strategia di comunicazione del PSR 2014-2020 costituisce il quadro di riferimento per la progettazione e l'esecuzione delle attività di informazione e pubblicità a sostegno del programma e definisce gli obiettivi generali e specifici che indirizzano la pianificazione delle attività di comunicazione.

1.2 – Normativa e documentazione di riferimento

Il quadro dei riferimenti normativi essenziali ai fini delle attività di comunicazione a sostegno del programma comprende:

a. Regolamenti europei:

a.1 -Regolamento n. 1305/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013 sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (Feasr) (art. 6, comma i) (di seguito “Reg UE 1305/2013”);

a.2 -Regolamento di esecuzione n. 808/2014 della Commissione del 17 luglio 2014 (art. 13; allegato III – Informazione e pubblicità) (di seguito “Reg CE 808/2014”):

<http://www.regione.veneto.it/web/agricoltura-e-foreste/sviluppo-rurale-2020>

b. Programma di sviluppo rurale per il Veneto 2014-2020, approvato con Decisione di esecuzione della Commissione europea del 26 maggio 2015 e adottato, da ultimo, con deliberazione della Giunta regionale n. 214 del 03/03/2016 (“PSR 2014-2020”):

<http://www.regione.veneto.it/web/agricoltura-e-foreste/sviluppo-rurale-2020>

c. Strategia di comunicazione del PSR 2014-2020 (di seguito “Strategia di comunicazione”), approvata con DGR n. 1376 del 09.09.2016:

<http://www.regione.veneto.it/web/agricoltura-e-foreste/sviluppo-rurale-2020>

I due regolamenti UE, in particolare, fissano le norme fondamentali che la Regione deve seguire per l’esecuzione delle attività di “informazione e pubblicità” a sostegno del programma e le modalità ed i contenuti della strategia di comunicazione da adottare.

L’esecuzione del servizio oggetto dell’appalto avviene comunque nel contesto dei seguenti riferimenti normativi europei, nazionali e regionali, per le parti di specifica competenza ed interesse:

- Regolamento UE n. 1305/2013 (Regolamento FEASR, art. 66 – comma i)
- Regolamento UE di esecuzione n. 808/2014 (Allegato III – Informazione e pubblicità, art.13)
- Decreto legislativo n. 177/05 (Testo unico della radiotelevisione)
- Legge n. 4 del 9/1/2004 (Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici) e relativo DM 20/3/2013 (Allegato - A)
- Regolamento UE n.1303/2013 (art.115 e Allegato XII), portale web unico dati; DL n.33/2013 (Decreto trasparenza) e D.lgs. n. 82/2005 (Codice di amministrazione digitale)
- Deliberazione regionale n.1376/2016 (Strategia di comunicazione del PSR 2014-2020)
- Decreto n. 4 del 17/3/2016 del Direttore della Sezione Piani e Programmi Settore Primario (Obblighi d’informazione e pubblicità: linee guida per i beneficiari)
- Deliberazione della Giunta Regionale n. 3176 del 27/10/2009 (Standard regionali Sistemi informativi - Sezione Sistemi Informativi)
- Deliberazione della Giunta Regionale n.1260 del 7/6/2005 e n.1254 del 20/4/2010 (Coordinamento delle attività di comunicazione e informazione)

Il rispetto di eventuali ulteriori obblighi di legge viene specificato in fase di esecuzione del servizio.

1.3 - Documenti a supporto

Ai concorrenti vengono messi a disposizione, in particolare, i seguenti documenti necessari per l’elaborazione della proposta di servizio:

1. Strategia di comunicazione, compresi n. 4 allegati: Azione A - Indagini A.1 Target Cittadinanza, A.2 Target Beneficiari, A.3 Portatori d’interesse e Azione B – Indagine sullo scenario di comunicazione): <http://www.regione.veneto.it/web/agricoltura-e-foreste/informazione-pubblicita>
Relazioni annuali di esecuzione del Programma di sviluppo rurale 2007-2013 (PSR 2007-2013), in particolare capitolo 5.4 - Disposizioni volte a dare adeguata pubblicità al programma: <http://www.regione.veneto.it/web/agricoltura-e-foreste/relazioni-annuali-psr>
2. Relazione di Valutazione intermedia PSR 2007-2013, aggiornamento anno 2012
<http://www.regione.veneto.it/web/agricoltura-e-foreste/valutazione-psr>
3. Obblighi d’informazione e pubblicità – Linee guida per i beneficiari
<http://www.regione.veneto.it/web/agricoltura-e-foreste/informazione-pubblicita>

1.4 - Contesto comunicativo

L’esecuzione del servizio deve considerare e tenere conto del contesto operativo generale che caratterizza l’azione di comunicazione, con riferimento anche ai seguenti profili:

- attività di comunicazione dei principali soggetti della “governance della comunicazione” riconducibili alla Regione del Veneto e al PSR 2014-2020: Direzione regionale Relazioni internazionali,

Comunicazione e SISTAR; Ufficio stampa della Giunta regionale; AVEPA – Agenzia veneta per i pagamenti in agricoltura; Agenzia Veneta per l’Innovazione nel Settore Primario; Gruppi di azione locale del Veneto

- attività di comunicazione della Rete Rurale Nazionale
- attività di comunicazione della Rete Europea per lo Sviluppo Rurale
- attività di comunicazione relative agli altri fondi SIE gestiti dalla Regione del Veneto (FESR – Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale, FSE-Fondo Sociale Europeo, FEAMP-Fondo Europeo per gli Affari Marittimi e la Pesca).

2 - Oggetto dell’appalto

2.1 - Descrizione generale del servizio

Il servizio consiste nello sviluppo e nell’attuazione del Piano di comunicazione a sostegno del Programma di sviluppo rurale del Veneto 2014-2020 (di seguito “Piano di comunicazione”). L’aggiudicatario dovrà quindi assicurare:

- lo sviluppo progettuale di un piano pluriennale di attività di informazione e pubblicità, riferito al periodo 2017-2022 (Piano di comunicazione)
- l’attivazione operativa del Piano di comunicazione per il periodo stabilito dal bando, sulla base degli obiettivi previsti dalla Strategia di comunicazione, anche attraverso il monitoraggio costante delle attività realizzate e dei relativi effetti.

Il servizio si articola in nove aree di attività, che devono essere attivate singolarmente o congiuntamente, in funzione delle attività che il Piano di comunicazione prevede di realizzare.

Il servizio deve caratterizzarsi per un qualificato supporto tecnico e operativo, un’elevata qualità dei prodotti realizzati, e distinguersi per l’innovatività dei messaggi, degli strumenti con cui veicolarli e delle modalità di coinvolgimento dei target di riferimento. Lo sviluppo e l’esecuzione del Piano di comunicazione deve svolgersi in maniera coerente rispetto agli obiettivi generali e specifici previsti dalla Strategia di comunicazione, tenendo in considerazione le Priorità e gli obiettivi del PSR 2014-2020 (Focus Area), assicurando una chiara riconoscibilità al programma e ai relativi soggetti finanziatori. L’aggiudicatario deve inoltre assicurare l’adattabilità del servizio rispetto alle diverse fasi e alle eventuali evoluzioni del PSR nel corso della sua esecuzione.

L’attuazione del servizio deve prestare particolare attenzione al coinvolgimento attivo del Partenariato, all’animazione della rete interna dei referenti del programma (Rete SR2020) e alle azioni da intraprendere insieme ai soggetti che dovranno essere coinvolti direttamente nella “Governance della Comunicazione” dello sviluppo rurale prevista dalla Strategia di comunicazione.

Le attività devono comprendere anche iniziative dedicate alla diffusione e alla divulgazione dei risultati e degli impatti che il PSR ha conseguito nel corso della programmazione 2007-2013.

2.2 - Modalità di esecuzione

L’aggiudicatario deve costituire e disporre per la durata del contratto di un Gruppo di lavoro, nel rispetto dei requisiti di partecipazione, che è incaricato di gestire e attuare il Piano di comunicazione. Tutte le attività del Gruppo di lavoro devono essere concordate e condivise con il committente.

È previsto che uno dei componenti del Gruppo di lavoro [figura (b) o (c)] presti servizio continuativo per almeno 24 ore settimanali presso la sede del committente, per dare supporto operativo alle attività del piano che necessitano di essere svolte in stretto coordinamento con la struttura regionale di riferimento.

Il coordinamento e lo scambio di informazioni con il committente può prevedere modalità differenti e articolate: riunioni, contatti telefonici, videochiamate, corrispondenza via email, scambio di materiali e documenti attraverso i moderni sistemi di condivisione online.

Le riunioni sono organizzate presso la sede del committente.

2.3 – Personale addetto e Gruppo di lavoro

L’aggiudicatario deve assicurare le prestazioni inerenti i servizi in appalto con personale integrato con legittimi rapporti di lavoro e avente i requisiti professionali e tecnici adeguati all’impiego.

L’Amministrazione è sollevata da qualsiasi obbligo e responsabilità per retribuzioni, contributi assicurativi e previdenziali, assicurazioni e idoneità sanitarie e in genere da tutti gli obblighi risultanti da disposizioni legislative e regolamentari in materia di lavoro, di assicurazioni sociali, prevenzioni infortuni ecc.

Il Gruppo di lavoro deve essere caratterizzato da un approccio organizzativo flessibile per rispondere alle esigenze che potranno determinarsi nel corso dello svolgimento delle attività. In particolare lo staff dedicato deve rappresentare almeno il Gruppo di lavoro di seguito descritto.

- a. Capo progetto senior: n. 1 capo progetto con almeno 7 anni di esperienza documentata nel ruolo di responsabile di piani di comunicazione di cui almeno 5 nel contesto di programmi o progetti attivati da enti e soggetti pubblici;
- b. Communication account senior: n. 2 communication account con almeno 5 anni di esperienza documentata con ruoli di responsabilità in piani di comunicazione di cui almeno 3 nel contesto di programmi o progetti attivati da enti e soggetti pubblici;
- c. Addetto comunicazione junior: n. 1 addetto comunicazione con almeno 3 anni di esperienza documentata nel ruolo di affiancamento in piani di comunicazione attivati da soggetti pubblici e/o privati;
- d. Grafico senior: n. 1 grafico con almeno 5 anni di esperienza documentata in piani o progetti di comunicazione di organizzazioni complesse di cui almeno 3 nel contesto di programmi o progetti attivati da enti e soggetti pubblici;
- e. Digital web e social manager senior: n. 1 digital web e social manager senior con almeno 5 anni di esperienza documentata in piani o progetti di comunicazione di organizzazioni complesse di cui almeno 3 nel contesto di programmi o progetti attivati da enti e soggetti pubblici;
- f. Responsabile eventi senior: n. 1 responsabile eventi senior con almeno 5 anni di esperienza documentata in piani o progetti di comunicazione di organizzazioni complesse di cui almeno 3 nel contesto di programmi o progetti attivati da enti e soggetti pubblici;
- g. Addetto stampa senior: n. 1 addetto stampa senior con almeno 5 anni di esperienza documentata in piani o progetti di comunicazione di organizzazioni complesse di cui almeno 3 nel contesto di programmi o progetti attivati da enti e soggetti pubblici;
- h. Sviluppatore di prodotti multimediali: n. 1 sviluppatore di prodotti multimediali senior con almeno 5 anni di esperienza documentata in piani o progetti di comunicazione di organizzazioni complesse di cui almeno 3 nel contesto di programmi o progetti attivati da enti e soggetti pubblici.

I requisiti richiesti devono essere posseduti alla data di presentazione dell'offerta. Ogni singolo componente non può rivestire più ruoli all'interno del Gruppo di lavoro.

L'aggiudicatario si impegna:

- a. ad adibire al servizio personale idoneo, di provata capacità, onestà, moralità e di provata riservatezza il quale dovrà mantenere il più assoluto riserbo su quanto sia venuto a conoscere nell'espletamento del servizio;
- b. a garantire la stabilità e la continuità del servizio in ogni circostanza, assicurando personale quantitativamente e qualitativamente adeguato alle necessità e nel rispetto dei contenuti dell'offerta tecnica;
- c. a mantenere la più stretta disciplina fra il personale alle proprie dipendenze ed a prendere idonei provvedimenti disciplinari a carico di coloro che si comportassero in modo non corretto, fino all'allontanamento nei casi di particolare gravità e/o su richiesta motivata dell'Amministrazione;
- d. all'istruzione del personale impiegato e all'adeguamento del servizio alle norme imposte dal D. Lgs. 81/08 in materia di sicurezza dei lavoratori;
- e. impegnarsi al rispetto, nei confronti del proprio personale, dei contratti di lavoro relativi al trattamento salariale, normativo, previdenziale ed assicurativo.

2.4 - Costi e spese

Tutti i costi connessi alla realizzazione del servizio sono ricompresi nell'ambito delle risorse messe a bando con la procedura di gara. Nessun costo ulteriore potrà essere imputato al committente. Tra i costi sono comprese anche le spese di consegna e trasporto di materiali, per gli spostamenti di persone coinvolte a vario titolo nell'esecuzione del servizio.

3 - Caratteristiche del servizio: aree di attività

Il servizio ha la durata di trentasei mesi decorrenti dalla data di stipula del contratto e può eventualmente essere rinnovato per ulteriori trentasei mesi.

Il servizio si articola in nove aree di attività. Per il periodo di attuazione 2017-2019, è prevista la realizzazione di una serie di output minimi richiesti per ciascuna area di attività. I concorrenti hanno titolo a presentare in sede di offerta tecnica una proposta che preveda la realizzazione di un numero maggiore di output, a condizione che la conseguente offerta economica rientri obbligatoriamente entro i limiti determinati dalla base d'asta.

Le indicazioni relative ai costi/prezzi per la realizzazione del servizio devono essere riportate esclusivamente in sede di offerta economica; nessun riferimento ai costi unitari o complessivi deve essere riportato nelle proposte contenute nell'offerta tecnica, a pena di esclusione.

3.1 – Progettazione e pianificazione

Il servizio comprende l'elaborazione dei documenti necessari alla progettazione e alla pianificazione delle attività: il *Piano di comunicazione* a valenza pluriennale e i *Piani annuali delle attività di comunicazione*. In particolare, entro trenta giorni dalla sottoscrizione del contratto, il soggetto aggiudicatario deve presentare la prima versione del Piano di comunicazione pluriennale del PSR ed il primo Piano annuale delle attività di comunicazione per l'anno 2017; il committente avrà a sua volta 30 giorni a disposizione per il contraddittorio e l'approvazione.

Il *Piano di comunicazione* ha valenza pluriennale e deve prevedere quindi le attività proposte per l'intera durata della programmazione, fino al 31.12.2022, e definire le tempistiche di massima delle attività da intraprendere, in funzione dell'area di attività di riferimento. Il documento deve prevedere anche un GANTT dettagliato che rappresenti la scansione temporale delle attività da attivare su base almeno mensile. Tutte le attività devono essere in linea con gli obiettivi generali e specifici definiti dalla Strategia di comunicazione e con le normative nazionali e regionali in materia di informazione e pubblicità, in particolare nel rispetto dei parametri di spesa per le campagne pubblicitarie da parte della pubblica amministrazione (punto 5 - *Campagne pubblicitarie*). Il Piano di comunicazione viene aggiornato annualmente sulla base dei Piani annuali delle attività di comunicazione e dei Report annuali delle attività realizzate.

Il *Piano annuale delle attività di comunicazione* deve contenere: il dettaglio delle attività la cui realizzazione è prevista per il primo anno solare oggetto del servizio, comprensivo di tempistiche di realizzazione, aree di attività interessate, risorse economiche da impiegare (a livello sia di attività che di singoli prodotti o servizi), caratteristiche dei servizi e dei prodotti e relativi eventuali costi unitari, specifiche organizzative. Tutte le attività dovranno essere in linea con gli obiettivi generali e specifici definiti dalla Strategia di comunicazione e con le normative nazionali e regionali in materia di informazione e pubblicità, nel rispetto dei parametri di spesa stabiliti per le campagne pubblicitarie attivate da parte della pubblica amministrazione. Per le annualità successive, 2018 e 2019, è previsto che il *Piano annuale delle attività* sia presentato entro il 30/11 e approvato dal committente entro il 31/12 dell'anno precedente.

Tutti i documenti di progettazione e pianificazione devono essere redatti in stretta collaborazione con il committente e da esso validati. I documenti prodotti devono inoltre richiamare puntualmente gli obiettivi previsti dalla Strategia di comunicazione, anche nell'ottica del monitoraggio e della valutazione delle attività. In fase di esecuzione del servizio sia il *Piano di comunicazione*, che il *Piano annuale delle attività di comunicazione* devono comprendere anche la distribuzione delle risorse per la realizzazione delle attività e i costi delle attività che si prevede di attuare. Tali informazioni non dovranno invece essere specificate in sede di offerta tecnica all'interno della proposta relativa a quest'area di attività.

Output richiesti		
a	Piano di comunicazione 2017-2022	prima versione: entro 30 giorni dalla sottoscrizione del contratto e relativi aggiornamenti (al termine di ogni annualità unitamente al Report annuale delle attività svolte);
b	Piano annuale delle attività di comunicazione	per l'annualità 2017, entro 30 giorni dalla sottoscrizione del contratto; per le annualità 2018 e 2019, entro il 30/11 dell'anno precedente.

3.2 - Coordinamento e attuazione del Piano di comunicazione

L'aggiudicatario deve assicurare la gestione e il coordinamento del Piano di comunicazione, in stretta relazione con il committente e a partire da quanto indicato dalla Strategia di comunicazione.

L'area di attività dovrà prevedere il coordinamento del Gruppo di lavoro e il mantenimento di un costante flusso di informazioni con i soggetti individuati dal committente per la supervisione del servizio. Il coordinamento dovrà assicurare la piena condivisione delle indicazioni operative fornite dal committente e delle informazioni sullo svolgimento del servizio in tutte le sue fasi, da parte di tutti i componenti del Gruppo di lavoro nei confronti delle figure di riferimento indicate dal committente. L'aggiudicatario dovrà inoltre assicurare alla struttura di riferimento un supporto giornalistico-comunicativo qualificato per tutte le attività di comunicazione, anche interna, che saranno attuate nel corso del servizio.

Il coordinamento prevede lo svolgimento di almeno n.1 incontro mensile, seguito da un Report di sintesi dell'incontro, che l'aggiudicatario dovrà inviare entro n. 5 giorni lavorativi al committente.

Tra i compiti specifici del coordinamento e dell'attuazione sono compresi: la ricerca, la valorizzazione e la catalogazione (in collaborazione con il committente e Avepa) di almeno n. 50 best practices del PSR 2014-2020 a partire dalle liste dei beneficiari del programma (2007-2013 e 2014-2020) per essere utilizzate in qualsiasi attività informativa e pubblicitaria; è inoltre richiesta la realizzazione e l'aggiornamento di un database di immagini (almeno 100 selezionate e approvate) realizzate attraverso un servizio fotografico professionale, relative ai temi del PSR, da impiegare per le diverse tipologie di attività e prodotti previsti dal *Piano di comunicazione*; l'elaborazione di un manuale d'uso professionale per l'immagine coordinata del PSR 2014-2020 e l'eventuale aggiornamento delle linee guida già esistenti sugli obblighi di informazione del PSR 2014-2020.

Al termine di ogni trimestre, l'aggiudicatario deve produrre un Report sullo stato di avanzamento dei lavori, utilizzabile anche a supporto delle verifiche di natura amministrativa e contabile.

Entro il 31/12 di ogni annualità del servizio (2017, 2018, 2019), l'aggiudicatario è incaricato di elaborare un Report annuale delle attività realizzate, che deve essere sottoposto e concordato con il committente e successivamente presentato al primo Comitato di sorveglianza del programma. Il Report annuale deve descrivere le attività realizzate, le modalità e le scelte organizzative adottate, riportare i relativi indicatori di realizzazione e di risultato e quantificare le risorse impiegate e giustificare la ripartizione.

Entro due mesi dal termine del servizio, l'aggiudicatario è incaricato di elaborare un Report finale del *Piano di comunicazione* che deve essere sottoposto e concordato con il committente e successivamente presentato al primo Comitato di sorveglianza utile. Il Report finale deve descrivere tutte le attività realizzate, le modalità, le scelte organizzative adottate e quantificare/qualificare le attività attraverso un dettagliato set di indicatori di realizzazione e di risultato e di impatto.

Il Report annuale ed il Report finale sono supportati anche da una apposita presentazione elaborata secondo un format condiviso con il committente, da utilizzare nell'ambito di incontri, riunioni e gruppi di lavoro.

Tutti i Report e le attività devono essere redatti in stretta collaborazione con il committente e da esso validati. I documenti devono richiamare puntualmente gli obiettivi previsti dalla Strategia di comunicazione, anche nell'ottica del monitoraggio e della valutazione delle attività.

Output richiesti		
a	Incontro di coordinamento a cadenza mensile	1/mese
b	Report di sintesi dell'incontro mensile di coordinamento	1/mese
c	Incontro per definire il Report di attività per ciascuna annualità	1/anno
d	Database di best practice del PSR 2014-2020	50 casi
e	Database immagini sul PSR 2014-2020	100 immagini
f	Manuale d'uso immagine coordinata del PSR 2014-2020	1
g	Report trimestrale sullo stato di esecuzione del servizio	1/trimestre
h	Report annuale delle attività realizzate	1/anno
i	Report conclusivo triennale dell'attuazione del Piano di comunicazione	1

3.3 - Monitoraggio, risultati e impatti del Piano di comunicazione

L'aggiudicatario deve assicurare un costante monitoraggio delle attività e dei risultati conseguiti nell'attuazione del servizio e un'articolata attività di indagine sugli effetti del Piano di comunicazione.

L'aggiudicatario, inoltre, deve predisporre e aggiornare un sistema complessivo di monitoraggio che metta in relazione le attività attivate con gli obiettivi della Strategia di comunicazione, definendo tutti i livelli di indicatori, adottando una metodologia che consideri *input*, *output*, *out-take*, *outcome* prodotti dal Piano di comunicazione.

Attività di monitoraggio

Ad ogni attività dovrà essere associato un set di indicatori di realizzazione e risultato, che serviranno sia a mantenere monitorato il Piano di comunicazione, sia a valutarne l'efficacia, sia ad elaborare i report previsti dal servizio al punto "3.2 – *Coordinamento e attuazione del Piano di comunicazione*".

In particolare, in occasione di eventi, incontri, convegni e seminari, devono sempre essere predisposte e somministrate apposite schede di gradimento e di partecipazione, che saranno rielaborate di volta in volta a chiusura di ciascuna attività (3.8 – *Eventi, incontri e seminari*).

L'attività di monitoraggio prevede che l'aggiudicatario relazioni regolarmente circa la realizzazione delle attività, anche attraverso i sistemi di controllo previsti per ciascuna area d'intervento (a titolo esemplificativo e non esaustivo: strumenti di web analysis per "3.3 – *Strategia web e social media*"; dati di audience stampa, radio e televisione per 3.5- *Campagne pubblicitarie*; rassegna stampa e rassegna web per 3.7 - *Ufficio stampa*).

Per quanto riguarda i materiali promozionali e le pubblicazioni (3.6 - *Pubblicazioni, materiali informativi e promozionali*), deve essere pianificata e monitorata la diffusione dei materiali prodotti, almeno per quanto riguarda destinatari, quantità e frequenza di distribuzione.

I dati degli strumenti di controllo andranno condivisi con il committente e resi disponibili con cadenza almeno trimestrale sotto forma di apposita relazione all'interno dei Report previsti sullo stato di esecuzione dei lavori (Report trimestrale, Report annuale, Report finale).

Attività d'indagine

Il committente si impegna a realizzare entro il secondo anno del servizio un'Indagine intermedia sugli effetti delle attività di comunicazione e un'Indagine conclusiva a chiusura del triennio di attività, da realizzare a conclusione del servizio. Tali indagini dovranno misurare gli effetti del Piano di comunicazione presso i pubblici di riferimento (cittadinanza del Veneto, beneficiari e potenziali beneficiari, portatori d'interesse). I risultati dovranno essere complementari e confrontabili con le indagini realizzate per la Strategia di comunicazione approvata dalla Regione. Le indagini devono comprendere azioni di raccolta dei dati sia quantitative che qualitative, che potranno consistere, a titolo esemplificativo e non esaustivo, in campagne d'opinione con metodologia CATI/CAWI/MAWI, indagini interne, focus group.

Le due attività devono essere correlate e prevedere una piena integrazione nell'elaborazione dei dati e delle informazioni.

Output richiesti		
a	Set di indicatori di monitoraggio delle attività del Piano di comunicazione	1
b	Relazione trimestrale sui dati di monitoraggio delle attività di comunicazione	1/trimestre
c	Relazione annuale di monitoraggio delle attività di comunicazione	1/anno
d	Relazione finale dati monitoraggio delle attività di comunicazione	1
e	Indagine intermedia risultati ed effetti del Piano di comunicazione (entro il secondo anno di attività)	1
f	Indagine conclusiva risultati ed effetti del Piano di comunicazione (entro il terzo anno di attività)	1

3.4 – Strategia web e social media

Il servizio prevede sia l'aggiornamento e la gestione dei contenuti degli strumenti esistenti e in uso da parte del committente (area "Sviluppo rurale" del portale istituzionale regionale; newsletter regionale Sviluppo Rurale del Veneto; portale dell'agricoltura PIAVe; database del Partenariato), che la realizzazione, la manutenzione e l'aggiornamento di nuovi strumenti per la comunicazione sul web. L'aggiudicatario dovrà gestire in maniera coordinata tutti gli strumenti, elaborando specifiche strategie e tenendo in considerazione

anche le collaborazioni in essere con il portale istituzionale e i canali social gestiti dalla Regione del Veneto e con i principali siti web di settore (sito web Rete Rurale, sito web della Rete Rurale Europea; sito web Avepa; sito web Veneto Agricoltura) e le piattaforme opendata a livello europeo e nazionale. L'aggiornamento e la gestione degli strumenti già in uso dovranno svolgersi anche prevedendo la presenza presso la sede del committente della figura individuata come referente all'interno del Gruppo di lavoro.

I costi e la gestione dei nuovi strumenti (manutenzione, housing, hosting e registrazione di domini) saranno a carico dell'aggiudicatario. Gli strumenti saranno in ogni caso di proprietà del committente che potrà disporre sulla base delle necessità e delle norme in materia.

Tutti gli strumenti dovranno rimanere attivi e funzionanti per almeno dodici mesi oltre il termine del servizio. L'aggiudicatario dovrà in ogni caso garantire il passaggio di consegne tecnico prevedendo un'adeguata assistenza anche oltre il termine del contratto ed assicurare la funzionalità degli strumenti attivati fino a trasferimento completato.

Tutti gli strumenti dovranno rispettare gli obblighi di legge in materia di accessibilità.

Le campagne di digital marketing di quest'area di attività non comprendono l'acquisto di spazi pubblicitari su testate giornalistiche online (vedi 3.5 – *Campagne pubblicitarie*)

Di seguito, a titolo esemplificativo e non esaustivo, un elenco delle principali attività attivabili in funzione della Strategia di comunicazione e del Piano di attività che si intende attuare:

- digital marketing: pianificazione e attivazione di campagne banner e display, campagne social media, campagne viral marketing, campagne di posizionamento su motori di ricerca e attività di ottimizzazione SEO/SEM, annunci su motori di ricerca (a titolo esemplificativo e non esaustivo: Google Adwords);
- social media: attivazione e gestione di profili e pagine dei principali social media (a titolo esemplificativo e non esaustivo: Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus, LinkedIn, Youtube) e campagne di digital marketing mirate;
- siti web tematici: eventuali siti dedicati a particolari tematiche inerenti il PSR Veneto e lo sviluppo rurale regionale;
- app: applicazioni informative per differenti tipologie di device mobili e programmate per essere impiegate attraverso i principali sistemi operativi (a titolo esemplificativo e non esaustivo: iOS e Android);
- piattaforme online: utilizzo delle più diffuse piattaforme online di comunicazione a supporto delle attività sul web (a titolo esemplificativo e non esaustivo: Infogram; Eventbrite; Storify).
- strumenti di mailing: utilizzo di piattaforme per il mailing mirato;
- inserimento e aggiornamento di contenuti e documenti all'interno degli strumenti già in uso da parte del committente.

Output richiesti		
a	Campagne di digital marketing (compresi social media)	2/anno
b	Azione posizionamento e ottimizzazione motori di ricerca	1
c	Progetto di consultazione online dei target sui temi dello sviluppo rurale	1
d	Sistemi di mailing mirato (newsletter)	3
e	Supporto alla pubblicazione (strumenti web regionali)	3 anni
f	Gestione contenuti e documenti (strumenti web Piano Comunicazione)	3 anni
g	Applicazione smartphone e device	1

3.5 – Campagne pubblicitarie

L'area di attività comprende la pianificazione e l'acquisto di spazi pubblicitari nei principali mass-media: stampa regionale e nazionale, radio, televisioni, oltre all'acquisto di spazi per affissioni e cartellonistica, anche multimediale. Sono compresi anche la pianificazione e l'acquisto di spazi pubblicitari su testate giornalistiche online e di conseguenza deve raccordarsi con le attività di digital marketing (vedi 3.4 – *Strategia web o social media*), per quanto riguarda l'attuazione, le tempistiche di esecuzione e il coordinamento dei contenuti e dei destinatari.

Le attività di pianificazione pubblicitaria devono in ogni caso rispettare le normative nazionali (Dlgs n.177 del 31/7/2005, Testo unico della radiotelevisione) e regionali in materia di "spese per pubblicità istituzionale". In fase di attuazione tali attività vanno evidenziate all'interno del Piano annuale delle attività e

le risorse pertinenti devono essere quantificate a parte rispetto alle restanti voci di spesa del Piano di comunicazione. La spesa per tale area di attività non potrà in ogni caso superare la quota di 460.000,00 euro, pari alle risorse che la stazione appaltante ha previsto per le “attività di comunicazione istituzionale a carattere pubblicitario” nel periodo 2016-2019. Le spese per l’acquisto di spazi pubblicitari dovranno rispettare le percentuali previste dal decreto legislativo n.177/2005 (almeno 50% a favore dei giornali quotidiani e periodici, anche in forma elettronica per il web; almeno 15% a favore dell’emittenza privata televisiva). Dalle spese sono esclusi gli oneri per la realizzazione degli strumenti pubblicitari.

Le attività pubblicitarie possono riguardare a titolo esemplificativo: campagne istituzionali di promozione del fondo FEASR, del PSR dei suoi obiettivi e dei suoi risultati; campagne a sostegno delle opportunità offerte dal programma rivolte a beneficiari e potenziali beneficiari; campagne di sensibilizzazione rispetto i temi delle priorità e degli obiettivi del programma; campagne a sostegno di attività previste dal Piano di comunicazione.

Questa voce del servizio comprende l’attività di ideazione di slogan, l’elaborazione di concept e creatività in forma testuale e iconografica, l’elaborazione grafica dei prodotti.

I contenuti dei prodotti e la pianificazione delle campagne devono essere realizzati in accordo con il committente e sottoposti alla sua approvazione prima della loro attivazione.

Ogni campagna pubblicitaria dovrà essere seguita da un’indagine post sugli effetti generati nei confronti dei target di riferimento (in coordinamento con le attività di monitoraggio e valutazione del Piano).

Output richiesti		
a	Campagne pubblicitarie verso la cittadinanza	2/anno
b	Campagne pubblicitarie verso i beneficiari e i potenziali beneficiari	1/anno
c	Campagne pubblicitarie a sostegno di attività del Piano di Comunicazione	3

3.6 - Pubblicazioni, materiali informativi e promozionali

Il servizio comprende l’attività di ideazione, progettazione, elaborazione grafica, produzione e diffusione di pubblicazioni, materiali informativi e materiali promozionali relativi al PSR Veneto e alle sue finalità.

Contenuti, stile e grafiche dei prodotti devono essere in linea con i materiali prodotti per tutte le attività previste dal servizio. I materiali possono essere prodotti sia su supporto formato fisico che in formato digitale.

I materiali devono essere sempre concepiti in funzione del pubblico a cui saranno destinati, del messaggio che si intende trasmettere, del supporto e dei canali attraverso i quali dovranno essere veicolati e sempre osservando il Manuale d’uso di immagine coordinata (3.2 – *Coordinamento e attuazione*).

Si elencano a titolo esemplificativo e non esaustivo i tipi di supporti sui quali potranno essere realizzati i materiali: flessibili, rigidi, carta, offset, espositori.

Si elencano a titolo esemplificativo e non esaustivo le tipologie di materiali che potranno essere realizzati: pubblicazioni a carattere tecnico e divulgativo; guide e report di attività; manuali d’uso; riviste; cataloghi; brochure; pieghevoli; depliant; poster; manifesti; locandine; cartelline; bloc-notes; banner e banner roll-up; totem; espositori; pannelli; insegne; cartellonistica di grandi dimensioni; adesivi e prespaziati; gadget promozionali.

Tutti i materiali devono essere realizzati e quantificati in accordo con il committente e sottoposti alla sua approvazione prima della loro realizzazione e diffusione.

Output richiesti		
a	Pubblicazione/materiale destinato alla cittadinanza	1
b	Pubblicazione/materiale destinato ai beneficiari/potenziali beneficiari	2
c	Set di prodotti a supporto di eventi, incontri e seminari	2
d	Pubblicazioni a carattere tecnico e divulgativo	2/anno

3.7 - Ufficio stampa e pubbliche relazioni

Il soggetto aggiudicatario deve assicurare un’attività di newsmaking sulla base dei contenuti e delle novità offerte dal programma, in stretto coordinamento con il committente. È necessario inoltre stabilire una rete di

relazioni con i media regionali e nazionali, in coordinamento con l'Ufficio stampa regionale ed elaborare un database di contatti giornalistici mirati. L'attività non deve sovrapporsi con l'attività dell'ufficio stampa istituzionale e deve concentrarsi prevalentemente sulla diffusione degli obiettivi, dei risultati e dei temi del programma nei confronti della cittadinanza.

Non rientra in quest'area l'acquisto di spazi pubblicitari o publiredazionali, che fa parte delle attività 3.5 – *Campagne pubblicitarie* e con le quali deve in ogni caso raccordarsi nella pianificazioni delle attività da intraprendere.

A titolo esemplificativo e non esaustivo l'attività consisterà nelle seguenti attività: produzione di notizie e comunicati stampa, cartelle stampa; elaborazione di articoli e publiredazionali; organizzazione di conferenze stampa e visit tours; assistenza ai giornalisti e agli specialisti della comunicazione; servizio di rassegna stampa e web mirata.

Tutte le attività e i materiali andranno realizzati in accordo con il committente e sottoposti alla sua approvazione prima della loro realizzazione.

Output richiesti		
a	Database contatti giornalistici	50 contatti
b	Comunicati stampa	12/anno
c	Evento dedicato ai media	1/anno
d	Cartella stampa	1/anno
e	Supporto ufficio stampa eventi PSR	3/anno
f	Uscite su testate/emittenti nazionali/regionali	20/anno
g	Servizio rassegna stampa e web sul PSR e sulle politiche di sviluppo rurale	3 anni

3.8 – Eventi, incontri e seminari

L'area di attività consiste nella ideazione, pianificazione, organizzazione e gestione di eventi, incontri, seminari e altre tipologie di attività mirate alla comunicazione diretta con i target di riferimento. Il soggetto aggiudicatario deve assicurare la gestione completa di ogni attività durante tutte le sue fasi e per tutti gli aspetti organizzativi: selezione delle location, sopralluoghi, verifica della presenza e del funzionamento delle attrezzature tecniche, attivazione di servizi accessori, allestimento, trasporto e distribuzione di materiali, servizio di accoglienza, assistenza a relatori e presentatori, ospitalità e trasporti, attività di monitoraggio e indagine. Il costo di tutti i servizi devono rientrare all'interno delle risorse stanziare per questa attività: nessun costo ulteriore può essere imputato al di fuori delle risorse previste.

A titolo esemplificativo e non esaustivo l'aggiudicatario è chiamato ad organizzare le seguenti attività: eventi per il grande pubblico, workshop tematici, seminari specialistici, incontri di partenariato, comitati di sorveglianza.

Caratteristiche minime di alcune delle attività previste:

- Incontri di Partenariato: sala per n. 300 partecipanti; servizio di accoglienza, registrazione, distribuzioni materiali e supporto in sala; connessione internet di servizio; strumentazione tecnica per riproduzione di presentazioni, video e collegamenti esterni; servizio di diretta streaming; registrazioni audio e video e supporto tecnico; report fotografico; gestione dei relatori e delle presentazioni; eventuale servizio di trasporto, vitto e alloggio per relatori esterni; eventuale gestione di giornalisti e mezzi di comunicazione; eventuale servizio di wi-fi.
- Comitati di Sorveglianza: sala per n. 40 partecipanti; servizio di accoglienza, registrazione, distribuzione materiali e supporto in sala; connessione internet di servizio; strumentazione tecnica per riproduzione di presentazioni, video e collegamenti esterni; registrazioni audio e video e supporto tecnico; eventuale servizio di trasporto, vitto e alloggio per relatori esterni; eventuale servizio di ristoro per i partecipanti (welcome coffee o coffee break; pranzo di lavoro); report fotografico; eventuale servizio di wi-fi.
- Seminari tecnici/workshop: sala per n. 50-100 partecipanti servizio di accoglienza, registrazione, distribuzioni materiali e supporto in sala; connessione internet di servizio; strumentazione tecnica per riproduzione di presentazioni, video e collegamenti esterni; servizio di diretta streaming; registrazioni audio e video e supporto tecnico; report fotografico; gestione dei relatori e delle

presentazioni; eventuale servizio di trasporto, vitto e alloggio per relatori esterni; eventuale gestione di giornalisti e mezzi di comunicazione; eventuale servizio di wi-fi.

Tutte le attività devono essere realizzate in accordo con il committente e sottoposte alla sua approvazione prima della loro realizzazione.

Output richiesti		
a	Incontri di Partenariato	2/anno
b	Comitati di sorveglianza	2/anno
c	Seminari tecnici/workshop (portatori interesse e/o rete interna)	6
d	Eventi sul territorio (beneficiari/potenziali beneficiari)	7
e	Eventi rivolti alla cittadinanza	1/anno

3.9 – Produzione materiali multimediali e audiovisivi

L'attività consiste nell'ideazione, produzione e diffusione di materiali multimediali e audiovisivi. I materiali devono rispondere ai massimi standard richiesti dal punto di vista ideativo, editoriale e tecnico e devono poter essere riprodotti attraverso tutti i principali canali possibili (televisione, radio, web).

In particolare i prodotti multimediali e audiovisivi, pensati primariamente per la comunicazione digitale e la diffusione online, devono essere realizzati in modo da rispondere ai più recenti standard tecnologici e seguire gli sviluppi del settore.

A titolo esemplificativo e non esaustivo si elencano le seguenti tipologie di prodotti: presentazioni animate; infografiche online e offline; video di differenti durate (cortometraggi e lungometraggi) e per differenti finalità; servizio di diretta streaming.

Tutti i materiali devono essere realizzati in accordo con il committente e sottoposti alla sua approvazione prima della loro realizzazione e diffusione.

Output richiesti		
a	Progetti audiovisivi (cittadinanza)	2
b	Progetti audiovisivi (beneficiari/potenziali beneficiari)	2
c	Video relativi a contenuti del PSR Veneto 2014-2020	25

4 - Modalità di presentazione dell'offerta tecnica

Il concorrente deve presentare l'offerta tecnica, secondo le indicazioni presenti nel disciplinare di gara.

5. Oneri a carico dell'aggiudicatario

Sono a carico dell'aggiudicatario:

1. Svolgimento dei Servizi oggetto dell'appalto, in accordo e collaborazione con il Direttore dell'Esecuzione dell'Amministrazione e nell'accettazione integrale e incondizionata del contenuto del presente Capitolato;
2. Prestazione di garanzia assicurativa, compresa anche la garanzia assicurativa per i danni derivanti da responsabilità civile verso i terzi. A tale scopo prima della stipula del contratto dovrà essere presentata copia della polizza assicurativa con massimali non inferiori ad Euro 2.000.000,00.
3. Osservanza di ogni indicazione contenuta nel presente capitolato anche se non specificatamente richiamata nel presente articolo, di norme e regolamenti in vigore sia a livello nazionale che regionale, nonché quelle che venissero eventualmente emanate nel corso del periodo contrattuale (comprese le norme regolamentari e le ordinanze municipali), con particolare riguardo a quelle relative all'igiene ed alla sicurezza e comunque attinenti all'oggetto dell'appalto;

6. Modifiche del contratto - variazioni quantitative e qualitative dei servizi

L'Amministrazione, qualora sorgessero improvvise e particolari necessità, si riserva il diritto di apportare al contratto variazioni quantitative in più o in meno entro il limite del quinto dell'importo del contratto nel rispetto degli obblighi contrattuali. La Stazione appaltante si riserva inoltre di risolvere, per ragioni non imputabili all'aggiudicatario, il contratto in tutto od in parte riconoscendo all'aggiudicatario una indennità a termini di legge sulla parte del contratto non eseguita.

Qualora venissero richiesti interventi straordinari non contemplati nel presente capitolato, le condizioni relative saranno di volta in volta concordate fra l'Amministrazione appaltante e l'aggiudicatario.

7. Rapporti tra l'aggiudicatario e la Stazione appaltante

L'operatore economico deve individuare un referente responsabile del servizio, che avrà l'obbligo di collaborare strettamente con il Direttore dell'esecuzione della Stazione appaltante ed il Responsabile Unico del Procedimento nella realizzazione del Servizio oggetto dell'appalto, nonché la risoluzione operativa di problematiche relative a particolari esigenze delle attività.

8. Pagamenti

Il pagamento delle prestazioni sarà effettuato a rate trimestrali posticipate in base al report fornito dall'aggiudicatario sulle attività regolarmente espletate.

L'Amministrazione, entro 30 giorni dalla ricezione del report trimestrale, provvederà alla verifica di regolarità e comunicherà all'aggiudicatario il nulla osta all'emissione della fattura che verrà liquidata entro 30 giorni dalla ricezione. Allo scadere dei 30 giorni, anche nel solo silenzio dell'Amministrazione, spetta il diritto dell'impresa di emettere fattura relativa al periodo interessato.

L'importo della fattura verrà determinato sulla base del valore unitario dei diversi output indicati nell'offerta economica e della relativa quantità realizzata nel trimestre di riferimento.

9. Responsabilità dell'aggiudicatario

L'operatore economico si obbliga a sollevare la Stazione appaltante da qualunque pretesa, azione, molestia che possa derivare da terzi per mancato adempimento degli obblighi contrattuali, per trascuratezza o per colpa nell'assolvimento dei medesimi.

Le spese che l'Amministrazione dovrà sostenere a tale titolo saranno dedotte dai crediti dell'aggiudicatario ed in ogni caso da questa rimborsate.

L'operatore economico è sempre responsabile, sia verso l'Amministrazione che verso terzi, dell'esecuzione di tutti i servizi assunti.

L'operatore economico è pure responsabile dell'operato e del contegno dei dipendenti e degli eventuali danni che dal personale o dai mezzi potessero derivare all'Amministrazione od a terzi.

10. Prezzi

I prezzi indicati in offerta economica si intendono onnicomprensivi di ogni spesa inerente o direttamente conseguente il servizio.

11. Modalità di esecuzione delle verifiche di esecuzione

Le verifiche di esecuzione del servizio avverranno al termine di ogni trimestre di esecuzione del contratto come indicato al precedente paragrafo 8.

È facoltà dell'Amministrazione effettuare, in qualsiasi momento e senza preavviso, controlli al fine di verificare la rispondenza del servizio fornito dall'aggiudicatario alle prescrizioni del presente Capitolato.

L'Amministrazione potrà effettuare i controlli di cui sopra anche a mezzo di organismi all'uopo incaricati.

Qualora le prestazioni rese dall'aggiudicatario non risultassero conformi agli standard di qualità stabiliti dalle norme vigenti in materia e dal presente Capitolato, l'Amministrazione potrà comminare penali e richiedere conseguenti danni per rendere l'esecuzione conforme alle prescrizioni contrattuali.

L'aggiudicatario dovrà garantire l'accesso al personale incaricato in qualsiasi ora lavorativa ed in ogni zona di esecuzione del contratto per esercitare le attività di controllo.

Detti controlli saranno effettuati in contraddittorio tra le parti.

L'Amministrazione, a seguito dei controlli effettuati, farà pervenire all'aggiudicatario le eventuali osservazioni e contestazioni rilevate dagli organi di controllo, alle quali l'aggiudicatario potrà, entro 3 (tre) giorni, presentare controdeduzioni scritte per tramite di posta certificata; trascorso tale termine, se l'aggiudicatario non avrà esibito nessuna controdeduzione probante, la Stazione appaltante procederà ad applicare le penali previste dal presente Capitolato.

12. Penali

L'Amministrazione ha facoltà di contestare i servizi resi non rispondenti in tutto o in parte alle prescrizioni del capitolato o della offerta proposta in gara.

In caso di contestazione, l'Amministrazione potrà richiedere al fornitore la sostituzione di personale inadeguato alla realizzazione dei servizi.

In caso di ritardo o rifiuto, nonché in ogni altra ipotesi di inosservanza degli obblighi contrattuali assunti dall'operatore economico, l'Amministrazione contesterà in forma scritta alla ditta aggiudicataria le inadempienze.

Ad ogni contestazione l'Amministrazione si riserva la facoltà di applicare una penalità fino ad un massimo del 5% sul valore trimestrale dell'esecuzione contrattuale, nonché la facoltà, alla terza contestazione, di risolvere unilateralmente il contratto e di avviare ogni altra azione a tutela degli eventuali danni subiti.

Gli importi dovuti dalla ditta aggiudicataria per irregolarità commesse nell'esecuzione del contratto potranno essere recuperati dalla cauzione definitiva.

L'Amministrazione può altresì procedere nei confronti dell'aggiudicatario alla determinazione dei danni sofferti mediante l'incameramento della cauzione (o parte di essa) e, ove ciò non bastasse, agendo per il risarcimento degli ulteriori danni subiti.

13. Decadenza e revoca dell'appalto

La ditta aggiudicataria potrà essere dichiarata decaduta dall'appalto nei seguenti casi:

1. per mancato assolvimento degli obblighi contrattuali o di legge, in materia di stipendi, liquidazioni o trattamenti previdenziali ed assicurativi a favore del personale della ditta aggiudicataria;
2. per manifesta inadempienza degli impegni assunti con il contratto di appalto;
3. per inosservanza delle linee progettuali presentate e delle eventuali indicazioni integrative in ordine alla qualità del servizio.

14. Risoluzione unilaterale del contratto

L'Amministrazione ha la facoltà di controllare e verificare la buona esecuzione del servizio con ausilio di incaricati scelti a sua discrezione.

Ove si verificano inadempienze verrà applicata una penale rapportata all'importo delle prestazioni non eseguite o non esattamente eseguite fino ad un massimo del 10% del corrispettivo.

L'applicazione della penalità dovrà essere preceduta da regolare contestazione dell'inadempienza, alla quale la ditta aggiudicataria avrà facoltà di presentare le sue controdeduzioni entro e non oltre 3 (tre) giorni dalla notifica della contestazione.

L'Amministrazione può procedere alla risoluzione del contratto nei seguenti casi:

- a) dopo 2 (due) contestazioni scritte a cui la Ditta aggiudicataria non fornisca adeguate giustificazioni;
- b) dopo 2 (due) contravvenzioni ai patti contrattuali;
- c) ogni altra inadempienza, qui non contemplata o fatto che rendesse impossibile la prosecuzione dell'appalto, ai sensi dell'art. 1453 del codice civile.

In caso di risoluzione del contratto, la Ditta aggiudicataria è comunque impegnata a proseguire l'incarico, alle medesime condizioni, per il tempo massimo di tre mesi.

15. Domicilio fiscale, recapito ed ufficio della ditta aggiudicataria

L'operatore economico è tenuto a comunicare, prima dell'inizio dell'appalto, il suo domicilio per tutti gli effetti giuridici ed amministrativi ed è altresì tenuto a comunicare all'Amministrazione ogni variazione che dovesse intervenire durante la valenza dell'appalto.

16. Spese contrattuali

Le spese di bollo, stipulazione, registrazione ed ogni altra spesa accessoria inerente il contratto di appalto, sono a totale carico dell'operatore economico aggiudicatario.

17. Contenzioso

Per la risoluzione di tutte le controversie che dovessero sorgere nell'esecuzione del servizio, non definibili in via breve dalle parti contraenti, il foro competente è quello di Venezia.

18. Privacy

In relazione alle disposizioni del D.Lgs. n. 196/2003, i dati personali dell'operatore economico saranno conservati nelle banche dati dell'Ente quale titolare del trattamento, per il quale si assicura il rispetto dei diritti, delle libertà fondamentali, della dignità personale e della riservatezza, nonché la custodia e protezione da perdita, distruzione ed accessi non autorizzati. Il trattamento dei dati è finalizzato esclusivamente alla gestione del procedimento di aggiudicazione e del successivo rapporto contrattuale. I dati stessi non saranno comunicati ad altri soggetti, se non in ottemperanza ad obblighi di legge ed in accoglimento di richieste di accesso agli atti del procedimento, espresse dagli interessati ai sensi della legge 241/90 s. i.e m. In relazione alla detenzione ed al trattamento dei dati è in facoltà della ditta partecipante l'esercizio dei diritti previsti dall'art. 7 del D.Lgs. n° 196/03, secondo le modalità previste dalle relative disposizioni.

19. Rinvio

Per quanto non previsto dal presente capitolato speciale si fa riferimento alle disposizioni contrattuali e in generale alle norme vigenti ed al Codice Civile in materia di contratti.

20. Obblighi di tracciabilità dei flussi finanziari

La ditta aggiudicataria è tenuta ad assolvere tutti gli obblighi previsti dall'art. 3 della legge n. 136/2010 al fine di assicurare la tracciabilità dei movimenti finanziari relativi alla presente fornitura. Qualora la ditta aggiudicataria non assolva a tali obblighi, l'Amministrazione risolverà il contratto di diritto, ai sensi del comma 8 del medesimo art. 3 della legge 136/2010 e dell'art. 1456 cod. civ. dandone comunicazione alla ditta aggiudicataria con posta certificata.

21. Cauzione definitiva ed assicurazioni

La ditta aggiudicataria deve consegnare all'Amministrazione, all'atto della stipula del contratto, adeguata cauzione definitiva costituita ai sensi dell'art. 103 del D.lgs. n. 50/2016.

L'impresa deve altresì consegnare la polizza assicurativa a copertura dei rischi contro terzi secondo il massimale stabilito al precedente punto 5.

22. Diritti di proprietà e di utilizzazione

I diritti di proprietà e/o di utilizzazione e sfruttamento economico degli elaborati, predisposti o realizzati dall'aggiudicatario o da suoi dipendenti e collaboratori nell'ambito o in occasione dell'esecuzione del presente servizio, rimarranno di titolarità esclusiva dell'Amministrazione che potrà, quindi, disporre senza alcuna restrizione la pubblicazione, la diffusione, l'utilizzo, la duplicazione di dette opere dell'ingegno o materiale. Detti diritti, ai sensi della L. n. 633/41 "Protezione del diritto d'autore e di altri diritti concessi al suo esercizio" così come modificata ed integrata dalla L. 248/00, devono intendersi ceduti, acquisiti e licenziati in modo perpetuo, illimitato e irrevocabile.

L'aggiudicatario si impegna a consegnare tutti i prodotti in formato aperto e modificabile e si obbliga espressamente a fornire all'Amministrazione appaltante tutta la documentazione e il materiale necessario all'effettivo sfruttamento dei diritti di titolarità esclusiva, nonché a sottoscrivere tutti i documenti necessari all'eventuale trascrizione di detti diritti a favore dell'Amministrazione in eventuali registri o elenchi pubblici.

L'aggiudicatario si impegna a rispettare la vigente normativa in materia di raccolta e trattamento dei dati personali e di tutela delle banche dati.