**Allegato 1 del Disciplinare di gara**

**CAPITOLATO TECNICO**

Procedura aperta per l’affidamento di un contratto pubblico di servizi di ideazione e produzione della campagna pubblicitaria, pianificazione, acquisto e controllo degli spazi media, per l’attuazione del Progetto “Il Turismo delle Radici - Una Strategia Integrata per la ripresa del settore del Turismo nell’Italia Post Covid-19”, con il criterio dell’offerta economicamente più vantaggiosa, sulla base del miglior rapporto qualità/prezzo

CUP: J51B21005910006

CIG: A01ED746AE

# Indice

1. **[GLOSSARIO DEI TERMINI E DEGLI ACRONIMI](#_heading=h.gjdgxs)**
2. **[PREMESSA](#_heading=h.30j0zll)**
3. [**QUADRO DI RIFERIMENTO E OBIETTIVI DEL PROGETTO PNRR**](#_heading=h.1fob9te)

**3.1 LA STORIA DELL’EMIGRAZIONE ITALIANA**

**3.2 TARGET PRIORITARI**

**3.3. OBIETTIVO DELLA CAMPAGNA PUBBLICITARIA**

1. [**OGGETTO DELL’AFFIDAMENTO**](#_heading=h.3znysh7)
2. [**DESCRIZIONE DEI SERVIZI RICHIESTI**](#_heading=h.2et92p0)

**5.1 STRATEGIA PUBBLICITARIA PER IL 2024**

**5.2 IDEAZIONE E REALIZZAZIONE DEI CONTENUTI PUBBLICITARI PROPOSTI E APPROVATI**

**5.3 ELABORAZIONE DELLA STRATEGIA MEDIA E STESURA DEL PIANO MEZZI**

**5.4 PRENOTAZIONE E ACQUISTO DEGLI SPAZI MEDIA E CONSEGNA DEGLI ESECUTIVI**

**5.5 MONITORAGGIO E REPORTISTICA**

1. [**MODELLO DI FUNZIONAMENTO**](#_heading=h.tyjcwt)

**6.1 GRUPPO DI LAVORO DELL’AFFIDATARIO**

**6.2 AMMONTARE MASSIMO DELL’IMPORTO**

**6.3 DURATA DI SVOLGIMENTO DEI SERVIZI RICHIESTI E CRONOPROGRAMMA**

1. [**CARATTERISTICHE GENERALI DEL SERVIZIO**](#_heading=h.3dy6vkm)

**7.1 CONDIZIONI GENERALI DI ESPLETAMENTO DEL SERVIZIO**

**7.2 RESPONSABILITÀ DELL’AFFIDATARIO**

**8. MODALITÀ DI PAGAMENTO E ANTICIPAZIONE DEL CORRISPETTIVO**

**8.1 NORME GENERALI IN MATERIA DI FATTURAZIONE**

**8.2 REVISIONE DEI PREZZI**

**9. VERIFICA DI REGOLARE ESECUZIONE**

**10. PENALI**

**11. RISOLUZIONE E CLAUSOLA RISOLUTIVA ESPRESSA**

**12. RECESSO**

**13. RISERVATEZZA**

**14. DISPOSIZIONI PARTICOLARI**

**15. PRIVACY**

# Glossario dei termini e degli acronimi

|  |  |
| --- | --- |
| **Glossario dei termini e degli acronimi** | |
| Aggiudicatario, anche identificato come  “Operatore economico”,  “Affidatario” o “Contraente” | Soggetto a cui sarà affidata la esecuzione del Servizio a seguito dell’esito della presente gara. |
| Ad-text  Agenzia/e creativa/e | Annuncio presente su Internet che contiene parole piuttosto che un'immagine, e di solito è collegato al sito web della società che pubblicizza il prodotto o servizio.  Soggetti terzi responsabili del contenuto creativo delle Campagne di comunicazione. |
| ATL (Above The Line) | La comunicazione ATL coinvolge mezzi di comunicazione di massa come TV, radio e giornali, mirando a un vasto pubblico. |
| Audience del mezzo di comunicazione | Misura il numero e la percentuale di consumatori che, in un determinato lasso di tempo, sono stati raggiunti dallo stesso. |
| Benchmark | [Il benchmark è una metodologia utilizzata prevalentemente nel marketing che permette di misurare i numeri, i risultati e le prestazioni di prodotti e servizi aziendali rispetto a quelli dei concorrenti](https://www.bing.com/ck/a?!&&p=b05775b0ffb9bde9JmltdHM9MTY5NzE1NTIwMCZpZ3VpZD0wMTM5MGUyNi0wNWZjLTZlYTYtMjcxOS0xZDg2MDQ4YTZmNTImaW5zaWQ9NTc1Mw&ptn=3&hsh=3&fclid=01390e26-05fc-6ea6-2719-1d86048a6f52&psq=benchmark+che+significa&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cuaW5mb25vdGl6aWEuaXQvYmVuY2htYXJrLXNpZ25pZmljYXRvLWUtdXRpbGl0YS1wZXItbGEtc3RyYXRlZ2lhLWF6aWVuZGFsZS8&ntb=1) o altre situazioni comparabili. |
| Biddable specialist | La persona che sovrintende alle aste online, bid appunto, degli spazi pubblicitari. È responsabile della gestione delle campagne pubblicitarie online sulle piattaforme sulle quali si comprano gli spazi all’asta, come Google Ads. |
| BTL (Below The Line) | Il BTL si concentra su altri mezzi più mirati come eventi, sponsorizzazioni, promozioni dirette, materiale divulgativo come brochure, locandine o altro. |
| Campagna ADV | Insieme coordinato di messaggi pubblicitari che, veicolati attraverso uno o più media, mirano a raggiungere un obiettivo prefissato. |
| Campagna di comunicazione | Insieme delle attività di informazione, comunicazione e pubblicità finalizzate al raggiungimento degli obiettivi del Committente. |
| Capitolato | Il presente capitolato tecnico che definisce i contenuti del Servizio e le modalità di erogazione del medesimo. |
| Codice dei Contratti pubblici | Il Decreto Legislativo n.36/2023. |
| Committente anche identificato come “Amministrazione” o “Stazione Appaltante” | MAECI, Direzione Generale per Gli Italiani all'Estero e le Politiche Migratorie del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. |
| Comparable | Organizzazione comparabile a quella del Committente, nel senso che, pur non essendo competitor, si trova ad affrontare le stesse problematiche o ad avere un target di riferimento simile. |
| Concessionaria/e  di pubblicità | Soggetti terzi che si occupano della vendita di spazi pubblicitari sui mezzi di comunicazione. |
| Contenuti della  Pianificazione | Le informazioni necessarie all’avvio di una Campagna di comunicazione e, in particolare, l’individuazione del budget ottimale, la descrizione del Target, l’individuazione dei Mezzi di comunicazione, la distribuzione ottimale del budget sui vari Mezzi di comunicazione, l’individuazione degli strumenti finalizzati alla Valutazione della Campagna di comunicazione, il costo degli Spazi pubblicitari. |
| Contatti | L'unità di misura del raggiungimento del target. Se netti indicano le teste in target raggiunte, se lorde indicano la somma delle audience del media in target. |
| Contratto | Il contratto che, all’esito della procedura di selezione, il Committente stipulerà con l’Aggiudicatario individuato. |
| Copertura (media) o "reach"  o "penetrazione" | Indica la percentuale di target raggiunta dal mezzo, o il numero dei contatti netti in target. La copertura percentuale si calcola dividendo i contatti netti sul target x 100. |
| CTR | Click-through-rate = indicatore di efficacia della pubblicità online. Si calcola dividendo i clicks per le impression x 100. |
| MAECI | Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale (). |
| Documentazione di gara | L’insieme dei documenti (ad esempio: Capitolato, Disciplinare di gara, Schema contratto) che, congiuntamente e complessivamente, forniscono le informazioni relative alla partecipazione alla gara, definiscono le condizioni, i termini e le modalità di assegnazione e espletamento del servizio. |
| Fee d’agenzia o compenso d'agenzia | Compenso spettante all’agenzia di pubblicità per i servizi prestati ai propri clienti. |
| Flight | Blocco di annunci pianificati a distanza ravvicinata su uno o più mezzi di comunicazione. |
| Frequenza (o OTS: opportunity to see) | Indica il numero di volte in cui il target esposto alla campagna (i contatti netti) hanno avuto la possibilità di vedere il messaggio sulmedia pianificato. La Frequenza Media è il numero medio di volte in cui il target ha avuto l'opportunità di vedere il messaggio e si calcola dividendo i contatti lordi sui contatti netti. |
| GdL | Gruppo di lavoro. |
| GRP | Gross Rating Point è un indice della pressione pubblicitaria esercitata da un determinato piano, mezzo o veicolo pubblicitario rispetto ad una certa target audience in un dato periodo di tempo.  Si calcolano come: contatti lordi x 100 / target, o copertura percentuale x 100 x frequenza media. |
| Impression | Unità di misurazione dei contatti online. Rappresenta l’apertura e visualizzazione di una pagina web o di un banner da parte di un navigatore, si utilizza anche per i post sui social media. Per i post dei social media e i video la terminologia è anche views. Le definizioni possono variare anche a seconda delle piattaforme digitali. |
| Investimento media netto | Importo dell’investimento pubblicitario al netto dello sconto di negoziazione e al lordo della commissione d'agenzia (15%). |
| Investimento media Nettissimo o Net Net | Importo dell’investimento pubblicitario al netto dello sconto di negoziazione e al netto della commissione d'agenzia (15%). |
| Influencer | Persona che è in grado di influenzare in modo rilevante le opinioni e gli atteggiamenti degli altri in ragione della sua reputazione e autorevolezza rispetto a determinate tematiche o aree di interesse. |
| Investimento stimato | Somma complessiva dei corrispettivi per la realizzazione della campagna pubblicitaria. |
| KPI | Key Performance Indicator. |
| Lead | Un lead è un potenziale cliente che ha mostrato interesse per i prodotti o servizi di un'azienda. Questo interesse è stato catturato attraverso azioni come la compilazione di moduli online, l'iscrizione a newsletter o il download di contenuti informativi. Questi comportamenti indicano che il lead è aperto a ricevere ulteriori informazioni o ad essere contattato dall'azienda. |
| Media buying o acquisto media | Il processo che porta all’acquisto di spazi pubblicitari (all’esterno, in radio, in TV, sui giornali, online) in cui collocare contenuti adv, propri o delle aziende che si seguono come clienti. |
| Media planning o pianificazione media | Il processo che porta all’identificazione dei canali media (giornali, riviste, radio, TV, social media) più adatti al raggiungimento dei propri obiettivi (di vendita, legati a brand image o brand awareness, ecc,) e sui cui investire il budget a propria disposizione per la strategia di media content. |
| Media o Mezzo/i di comunicazione | Gli strumenti tramite i quali è possibile veicolare messaggi di comunicazione, quali a titolo esemplificativo e non esaustivo: televisione, radio, stampa, affissioni, internet, etc. |
| Operatore/i economico/i | Qualsiasi persona o ente, anche senza scopo di lucro, che, a prescindere dalla forma giuridica e dalla natura pubblica o privata, può offrire sul mercato, in forza del diritto nazionale, prestazioni di lavori, servizi o forniture corrispondenti a quelli oggetto della procedura di evidenza pubblica. |
| PED | Il piano editoriale (PED) è un documento strategico e operativo che consente di organizzare i contenuti per i social media, ma anche per blog, magazine, testate editoriali e newsletter. |
| Piano social media | Sintesi di tutte le azioni che si intende intraprendere e degli obiettivi che si vuole raggiungere tramite i social network. |
| Prezzo netto | Costo a listino con l’applicazione dello sconto concordato con la concessionaria. |
| Prezzo nettissimo | Prezzo netto a cui viene applicata una riduzione di un ulteriore percentuale (solitamente il 15% di commissione d'agenzia). |
| Rich media | È un termine utilizzato per descrivere forme di comunicazione online che incorporano elementi multimediali avanzati e interattivi. Questi elementi possono includere video, audio, animazioni e altre tecnologie che vanno oltre i tradizionali banner grafici o i semplici link testuali. |
| RUP | Responsabile Unico del Progetto. |
| Servizio | Ideazione, progettazione e realizzazione dei prodotti creativi, spot video e radio e relative declinazioni richiesti per la realizzazione della campagna di comunicazione e pianificazione, nonché acquisto degli spazi pubblicitari, gestione e controllo della campagna pubblicitaria, e misurazione dell’efficacia e verifica ex post dei risultati (performance). |
| Testimonial | Personaggio celebre, che nella campagna di comunicazione attesta le caratteristiche positive del progetto, facendosi indirettamente garante della sua qualità, oltre che della credibilità di quanto promesso nel messaggio. |
| Segmentazione del target o Targeting | Identificazione tramite caratteristiche geografiche, demografiche o psicografiche dei gruppi di persone appartenenti al Target group. |
| Spazio pubblicitario | Lo spazio materiale o immateriale su cui viene veicolato il contenuto di una Campagna di comunicazione. |
| Target, o target di riferimento o target group | Gruppo di consumatori (segmenti) accomunati da caratteristiche simili (età, reddito, stili di vita, bisogni, ecc.) al quale ci si rivolge con una strategia di marketing e un marketing mix specifici. |
| User Generated Content (UGC) | Contenuti creati dagli utenti online |
| Veicoli media | Il nome della specifica testata o rubrica pubblicitaria all'interno del mezzo di comunicazione. |
| WOM (Word of Mouth) | Passaparola digitale |

# 2. Premessa

Il presente documento rappresenta il Capitolato Tecnico avente ad oggetto il supporto specialistico in favore della Direzione Generale per gli Italiani all’Estero del MAECI per la fornitura dei servizi di ideazione e produzione della campagna pubblicitaria, pianificazione, acquisto e controllo degli spazi media per il progetto PNRR Turismo Delle Radici con l’obiettivo di incrementare la visibilità del progetto e stimolare l’organizzazione dei viaggi in Italia da parte degli Italo-discendenti.

Nello specifico l’Operatore si occuperà della gestione dei media a pagamento, coordinando la sua attività con i fornitori incaricati di gestire i media proprietari e gli eventi.

L’appalto è costituito da un unico lotto perché sia sotto il profilo della convenienza economica, che sotto il profilo dell’ottimale esecuzione è caratterizzato da unitarietà. Nello specifico, la previsione di un unico Operatore economico che gestisce l’intero servizio consente di assicurare una più efficace e coordinata fruizione del complesso di attività in cui si articola l’appalto e di garantire la razionalizzazione e il contenimento della spesa pubblica attraverso una gestione globale del servizio.

# 3. Quadro di riferimento e obiettivi del progetto PNRR

Per “**turismo delle radici**” si intendono i viaggi degli italiani residenti all’estero e degli italo-discendenti che tornano a scoprire i luoghi da cui sono partiti gli antenati e a ricostruire la propria memoria familiare. I turisti delle radici sono viaggiatori appassionati, primi promotori dell’Italia “minore”, dei piccoli borghi e di tutto ciò che esiste fuori dai circuiti del turismo di massa.

Dal 2022 il **Turismo delle Radici** è parte del **PNRR** in quanto progetto strategico per la ripresa del settore del turismo nell’Italia post Covid-19, e si inserisce nell’investimento del Piano per l’“Attrattività dei Borghi”, proponendo un ampio raggio di **offerte turistiche mirate alla vasta platea di italo-discendenti e di oriundi italiani nel mondo** (stimati in circa 80 milioni).

Con la firma dell’accordo fra Ministero della Cultura (di seguito “MiC”) ed il MAECI si pongono le basi per il Progetto Turismo delle Radici (di seguito, “Progetto TDR”) attraverso il quale le **comunità italiane all’estero presenti in tutto il mondo verranno coinvolte nella valorizzazione della nostra offerta turistica**, all’interno di una strategia volta ad invertire il processo di depauperamento dei borghi italiani per sostenerne attivamente il rilancio post Covid della nostra cultura, del nostro turismo e della nostra economia.

Il Progetto TDR prevede diverse attività da implementare e realizzare tra il **2022 e il 2025**:

* La creazione di **un’offerta capillare nazionale di tour delle radici**, gestita localmente attraverso Reti Territoriali e da un Coordinatore regionale, che prevede diverse alternative per tutti i segmenti del target: dalla sola ricerca genealogica, ad un tour completo con trasporti e *hospitality*;
* Un’offerta di ***working holiday***, intese come esperienze di apprendimento e workshop su attività artigianali e di specialità locali;
* La creazione di un **Passaporto delle Radici**, ovvero un pass che consenta sconti, agevolazioni e servizi dedicati al target;
* La realizzazione di una **piattaforma digitale** (che sarà collegata al sito Italia.it) che sarà il fulcro di **smistamento delle richieste di tour personalizzati** da parte del pubblico e che consentirà la creazione di un database di contatti per l’invio di eventuali newsletter.
* L’implementazione di una piattaforma digitale che riunisca i **musei dell’emigrazione** italiana;
* Una **rete universitaria** con finanziamento di borse di ricerca sul tema dell’emigrazione italiana;
* Un **piano di comunicazione pubblicitaria ed eventi** che promuova, nei Paesi di residenza del target, quindi a livello internazionale, il Turismo delle Radici.
* Una serie di **attività di comunicazione in Italia e all’Estero** per il **2024**, l’**Anno delle Radici**. Tra queste attività è inclusa la stampa di un francobollo dedicato.

Nell’ambito delle attività **di diffusione e promozione dell’offerta creata dal Progetto TDR**, si rende necessario un supporto per l’ideazione e la produzione dei contenuti pubblicitari e la pianificazione e l’acquisto dei media a pagamento.

Si impone quindi l’esigenza di identificare un Operatore economico altamente specializzato nel settore della pubblicità e del media che abbia esperienza nell'operatività di progetti di comunicazione di importanza istituzionale o di rilevanza nazionale e/o internazionale. **Nel caso di specie, per il Progetto TDR, la comunicazione dovrà essere rivolta alle comunità di italiani all’estero e agli italo-discendenti residenti nei seguenti Paesi:**

**-** Paesi europei: **Svizzera, Germania, Francia, Belgio, Regno Unito;**

- Paesi d’oltre oceano: **Argentina, Brasile, Stati Uniti, Canada, Australia e Sud Africa.**

## 3.1 La storia dell’emigrazione italiana

Il periodo che ha interessato la grande diaspora è quello compreso indicativamente tra l’Unità d’Italia, quindi il 1861, e gli anni Settanta del Novecento. In poco più di un secolo l’Italia ha assistito alla partenza di circa 30 milioni di persone. Il cosiddetto periodo dell’emigrazione di massa, con circa 14 milioni di partenze, ha avuto inizio in seguito all’Unità d’Italia. Inizialmente i primi viaggi furono quelli che partivano dal Nord Italia e dal 1880 vi si aggiunsero le regioni meridionali, che diedero vita a flussi di dimensioni considerevoli.

Sebbene si creda che i Paesi di destinazione furono solo quelli oltreoceano - inizialmente il Sud America con l’Argentina e il Brasile e, successivamente, il Nord America - non mancarono anche i flussi verso il Nord Europa, in particolare in Francia.

La Prima guerra mondiale vide un indebolimento dei flussi migratori, dovuto a diversi fattori, tra cui l’invio al fronte della popolazione maschile che richiamò anche molti italiani che vivevano all’estero, insieme ai propri figli, proprio perché nelle comunità sparse per il mondo si condivideva un forte sentimento nazionale. E subito dopo i flussi ripresero in maniera consistente interessando principalmente il Nord Europa e il Sud America, poiché nel Nord America furono introdotte a quel tempo delle leggi restrittive contro l’immigrazione e, successivamente, si subì la crisi del 1929.

Negli anni del secondo dopoguerra le destinazioni che interessarono maggiormente il fenomeno migratorio furono per un terzo dei flussi quelle del Nord Europa. Gli accordi bilaterali stipulati nella nascente Europa Unita spinsero molti italiani ad emigrare principalmente in Francia, in Inghilterra, in Germania, in Svizzera e in Belgio.

I flussi d’oltreoceano interessarono anche nuove destinazioni, tra cui il Canada, il Venezuela, e in minima parte anche il Sud Africa.

Il presente excursus storico mette in evidenza il fatto che i viaggiatori delle radici non comprendono una fascia di età definita, in quanto l’età e la generazione di appartenenza dei suddetti dipendono dal periodo storico di prima emigrazione del nucleo familiare d’origine. Una netta distinzione può essere fatta per i flussi più recenti, quindi quelli che hanno interessato il Secondo dopoguerra. In questo caso le persone interessate al viaggio possono essere principalmente:

* seconde generazioni con età 50-60 anni;
* terze generazioni con età 30-40 anni.

Queste includono sia una fascia economica e sociale medio-alta che una fascia più bassa composta da giovani lavoratori o studenti e, in particolare, da coloro che risiedono in Sud America.

## 3.2 Target prioritari

Sebbene si contino circa **80 milioni di italiani e italo-discendenti nel mondo**, si tratta di un dato stimato e le uniche informazioni certe sono quelle degli iscritti all’AIRE (Anagrafe degli italiani residenti all’estero), quindi di coloro che sono in possesso del passaporto italiano e che secondo le statistiche del 2022 corrispondono a 5.933.418 di persone.

Tuttavia, le principali destinazioni dell’emigrazione italiana e quindi i target prioritari sono i Paesi europei: **Svizzera, Germania, Francia, Belgio, Regno Unito e,** tra i Paesi d’oltre oceano **Argentina, Brasile, Stati Uniti, Canada, Australia e Sud Africa**.

I numeri per tali Paesi sono consultabili al seguente link: [Annuario Statistico – Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale](https://www.esteri.it/it/trasparenza_comunicazioni_legali/altri-contenuti-canale/altri-contenuti-dati-ulteriori/annuariostatistico/)

<https://www.esteri.it/it/trasparenza_comunicazioni_legali/altri-contenuti-canale/altri-contenuti-dati-ulteriori/annuariostatistico/>

## 3.3 Obiettivo della campagna pubblicitaria

**L’obiettivo** della campagna pubblicitaria è **far conoscere l’offerta** del Progetto “Turismo delle Radici” agli **italo-discendenti**, al fine di attirarli e interessarli alla riscoperta delle proprie origini italiane, e stimolarli a compiere il loro viaggio delle radici indirizzandoli verso **il sito web dedicato**.

Sebbene il progetto riguardi tutti gli italo-discendenti, l’obiettivo prioritario della campagna pubblicitaria (che utilizza media a pagamento) sarà quello di attirare domanda aggiuntiva. Vale a dire attirare e interessare gli italo-discendenti che non hanno ancora programmato di venire in Italia, che siano finanziariamente in grado di **intraprendere il viaggio, anche intercontinentale**, e che presumibilmente siano in grado di portare i maggiori vantaggi economici ai territori visitati.

Sarà cura dell’operatore economico identificare i segmenti di target su cui investire il budget pubblicitario e che abbiano la maggiore probabilità di generare questi obiettivi. In altri termini non è richiesto di coprire tutti i paesi prioritari del progetto, ma di concentrarsi sui segmenti più promettenti per raggiungere la massima domanda aggiuntiva e la massima resa economica dell’investimento pubblicitario.

# 4. Oggetto dell’affidamento

L’oggetto dell’affidamento è costituito dallo svolgimento del servizio di ideazione e produzione della campagna pubblicitaria, pianificazione, acquisto e controllo degli spazi media per il progetto PNRR Turismo Delle Radici con l’obiettivo di incrementare la visibilità del progetto e stimolare l’organizzazione dei viaggi in Italia da parte degli Italo-discendenti.

A tal fine, nell’arco temporale che decorrerà dalla sottoscrizione del Contratto per i successivi 18 mesi, si richiede:

1. Una strategia pubblicitaria per il 2024;
2. L’ideazione e la realizzazione dei contenuti pubblicitari;
3. Elaborazione della strategia media e stesura del piano mezzi;
4. Prenotazione e acquisto degli spazi media e consegna degli esecutivi;
5. Monitoraggio e reportistica.

# 5. Descrizione dei servizi richiesti

## 5.1. Strategia pubblicitaria per il 2024

All’operatore economico è richiesto di preparare una **strategia pubblicitaria** per il 2024 appropriata rispetto alle esigenze espresse dalla MAECI, considerando gli obiettivi di comunicazione, i target group da raggiungere e il budget a disposizione.

Questa strategia si deve basare sull’**analisi dei target** da raggiungere (punto 3.2 e 3.3. del presente Capitolato) e sulla **conoscenza delle comunità italiane e di italo-discendenti** nel mondo, con priorità nei Paesi indicati all’articolo 3 del presente Capitolato, tenendo conto anche del contesto macroeconomico, delle nuove tecnologie disponibili e delle analisi di *benchmark*: ad esempio le attività di comunicazione svolte sullo stesso target da parte di altri operatori comparabili.

Nella strategia occorrerà indicare sia un ***concept* creativo** che i **canali** su cui si propone di investire con la relativa motivazione: ad esempio quali media sono più adatti e perché, anche facendo riferimento a case-studies di successo di situazioni simili (stesso budget e stesso target).

**La strategia presentata in fase di gara potrà essere modificata** o aggiornata sulla base delle esigenze del MAECI e costituirà la *ratio* delle azioni comunicative svolte dall’Aggiudicatario durante la sua attività.

## 5.2. Ideazione e realizzazione dei contenuti pubblicitari

L’Affidatario dovrà ideare un concept creativo da declinare su tutti i media proposti nella strategia di comunicazione. E, a seguito dell’approvazione e delle eventuali modifiche richieste, organizzare la produzione dei materiali necessari per la pubblicazione della campagna, incluso il pagamento di eventuali diritti di utilizzo. Si dovrà inoltre occupare del servizio di traffico (invio di tali materiali per la messa on air).

All’Affidatario sarà inoltre richiesto di realizzare i materiali pubblicitari ATL e BTL che verranno richiesti dal MAECI durante il periodo contrattuale, quali, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, gli adattamenti dell’identity del Progetto TDR o della campagna pubblicitaria in occasione di partecipazione ad eventi, o per la pubblicazione su media che verranno offerti gratuitamente al MAECI.

I costi di realizzazione della creatività dovranno essere dettagliati per:

* Produzione video, audio e print e digitale con dettaglio delle spese strutturali;
* Eventuale impiego di Influencer o testimonial;
* Diritti di utilizzo di immagini, musiche, speaker e ogni altro onere connesso;
* Fee di produzione.

L’Operatore potrà utilizzare anche i contenuti organici prodotti dal MAECI o da terzi, previa verifica dei diritti di utilizzo pubblicitari, e, nel caso di proposta di utilizzo di influencer, dovrà prevedere i costi di ingaggio, ma gli importi relativi agli eventuali viaggi in Italia sono esclusi dal budget pubblicitario oggetto dell’incarico.

## 5.3. Elaborazione della strategia media e stesura del piano mezzi

L’Aggiudicatario dovrà occuparsi della pianificazione degli spazi per la messa in opera di una campagna a livello internazionale focalizzata sui Paesi indicati al punto 3.2 del presente Capitolato, secondo le priorità di targeting evidenziate in precedenza.

La pianificazione dovrà rispondere a criteri di massima copertura e massima efficacia in termini di target utile raggiunto (reach, frequenza, etc.), garantendo la massima efficienza dei costi.

L’Operatore economico dovrà elaborare un **documento di strategia media** che conterrà l’analisi e i relativi razionali con l’indicazione di budget consigliato per tutti i mezzi e i veicoli media inclusi dalla strategia pubblicitaria approvata.

Il documento specificherà anche i criteri di riferimento per la costruzione del relativo Piano Media. Di seguito si riporta un elenco non esaustivo dei suddetti criteri che potrebbero essere oggetto di integrazione da parte di MAECI per specifiche esigenze:

* Analisi del mercato di riferimento e dei comparables in termini di strategie adottate e investimenti;
* Analisi puntuale del target (profilo, abitudini, aspettative, comportamenti, …);
* Analisi della esposizione ai mezzi da parte dei target identificati;
* Identificazione dei mezzi e dei veicoli più idonei per raggiungere il target. Tutte le scelte dovranno avere una razionalizzazione a supporto;
* Identificazione dei KPI qualitativi da prendere in considerazione nella campagna;
* Messa a punto di un piano mezzi che tenga conto delle decisioni strategiche identificate;
* Calendarizzazione della campagna;
* Dettaglio sul coinvolgimento dei singoli mezzi e relative performance (quali ad esempio nel caso del mezzo TV la frequenza, soglie di visibilità per il settore di riferimento, livelli di pressione, mentre nel caso del web le modalità di acquisto; etc.).

All’interno della strategia media, l’Aggiudicatario dovrà elaborare specifici “**Piani Mezzi**”, che dovranno contenere le proposte di pianificazione sulla base del budget a disposizione, del contenuto e del timing della campagna, corredate dai razionali di progettazione, con l’indicazione, per ciascuno di essi, di tutte le informazioni utili a motivare la scelta. A titolo esemplificativo e non esaustivo ed in base ai mezzi coinvolti: obiettivo, concessionaria/media owner, profilo dei mezzi e posizionamento, formati previsti, modalità di acquisto, copertura del target, share of voice, indicatori di performance (KPI) confrontabili con benchmark di mercato, importo unitario IVA esclusa e Net Net, eventuali omaggi;

Nello specifico, il piano mezzi, comprensivo della distribuzione e pianificazione del budget e della sua ripartizione, dovrà contenere:

• la strategia di pianificazione raccomandata, con indicazione dei mezzi di comunicazione idonei a coinvolgere i diversi target e dei momenti e delle modalità con cui verranno utilizzati, per massimizzare l’efficacia delle campagne e la sinergia tra i mezzi stessi;

* Cronoprogramma, quale quadro di sintesi della durata della campagna di comunicazione;
* individuazione delle concessionarie degli spazi sui mezzi individuati per la diffusione del messaggio o media che offrono sui propri canali visibilità ai contenuti della campagna;
* ogni altro elemento utile a valutarne il potenziale impatto e la sua maggiore efficacia rispetto ad altre soluzioni.

Le scelte di pianificazione dovranno essere supportate da fonti certificate a livello internazionale (ad es. Nielsen).

## 5.4 Prenotazione e acquisto degli spazi media e consegna degli esecutivi

L’Aggiudicatario sarà chiamato a svolgere tutte le attività connesse alla pianificazione, alla prenotazione, alla messa *on air* della campagna sui veicoli di diffusione e, comunque, sarà tenuto a porre in essere ogni altra attività necessaria ed utile alla corretta e puntuale diffusione e monitoraggio delle performance delle campagne pubblicitarie, garantendo costantemente il coordinamento e la sinergia tra le linee di intervento illustrate.

Per i piani digital i costi dovranno essere comprensivi di tutti i costi sia tecnici sia di tracking che, a titolo esemplificativo e non esaustivo, possono essere ripartiti tra:

* + costi management: relativi a gestione/caricamento campagne apertura account, creazione messaggi testuali, tagging URL, mapping web site URLs, ecc.); gestione dei provider di ad verification;
  + costi ottimizzazione: relativi a ottimizzazione periodica delle campagne al fine di raggiungere i KPIs definiti, (in termini di bounce rate, click through rate e landing rate sulle pagine di destinazione) ecc;
  + costi di ad-serving: relativi a gestione hardware e software di distribuzione, verifica, misurazione della erogazione dei messaggi pubblicitari in ogni formato (banner, rich-media, video, ad-text, ecc.) e delle successive interazioni degli utenti con i messaggi pubblicitari. Settaggio e verifiche ongoing, ecc;
  + costi di trafficking: gestione e caricamento delle campagne banner (di qualsiasi formato da standard banner a video);
  + costi di tracciamento delle campagne: creazione delle URLs parametrizzate, creazioni codici e mappatura website ai fini del monitoraggio, floodlight e qualsiasi eventuale strumento che permetta alla MAECI di integrare al meglio i dati pubblicitari con il sito internet.

La Stazione Appaltante si riserva la facoltà di richiedere l’integrazione e/o modificazione della pianificazione media, nonché l’entità dei relativi investimenti anche in corso di esecuzione della campagna di comunicazione.

La Stazione Appaltante, una volta verificata la coerenza del piano mezzi con il progetto creativo approvato e la congruità dell’investimento economico per l’acquisto degli spazi rispetto al media mix proposto, nonché l’efficacia del piano rispetto agli obiettivi di target e di marketing, approverà il piano e richiederà all’Operatore aggiudicatario di provvedere alla prenotazione e acquisto dei mezzi, in coerenza con il piano mezzi approvato.

L’Aggiudicatario si occuperà, quindi, delle negoziazioni con i media owner finalizzate a ottenere le migliori condizioni di acquisto degli spazi, inclusi sconti e omaggi, e di attività accessorie come a titolo esemplificativo la predisposizione di eventuali testi contrattuali. Sarà responsabilità dell’Aggiudicatario la gestione end–to–end (dall’inizio alla fine) in termini di tempistiche di tutte le attività afferenti alla pianificazione: a titolo esemplificativo, l’Aggiudicatario sarà tenuto a comunicare all'Amministrazione i tempi necessari per ciascun mezzo al fine di posticipare o annullare lo spazio pubblicitario senza incorrere in penalità e sottoporrà alla stessa le scadenze precise delle prenotazioni, segnalando l’imminenza della scadenza dello spazio prenotato.

L’Aggiudicatario dovrà occuparsi della concreta diffusione della campagna, provvedendo a stipulare autonomamente i contratti con le diverse società concessionarie di pubblicità secondo il Piano mezzi proposto. Dovrà, inoltre, provvedere direttamente all’acquisizione di spazi pubblicitari, sollevando la Stazione Appaltante da ogni eventuale responsabilità che possa sorgere in dipendenza della formalizzazione e dell’esecuzione dei contratti pubblicitari. L’Aggiudicatario dovrà, quindi, assolvere ogni eventuale adempimento di legge connesso all’utilizzo dei media individuati per la campagna ed eventuali diritti d’autore dovuti alla Società Italiana Autori Editori (SIAE).

L’acquisto dovrà avvenire al miglior prezzo nettissimo.

Nel caso in cui si rendessero necessarie delle modifiche sostanziali del Piano Media, l’Operatore economico è tenuto ad inviare successive versioni entro 3 giorni lavorativi dalla richiesta dalla Stazione Appaltante.

L’Amministrazione approverà il Piano media (trasmettendo conferma della approvazione a mezzo semplice mail).

L’Operatore economico dovrà inviare alla Stazione Appaltante la scheda materiali e si occuperà di verificare che i materiali siano pervenuti correttamente alle concessionarie dalle agenzie creative, facendo da tramite per eventuali problematiche.

Sarà cura dell’Operatore economico tenere sotto controllo l’andamento operativo della pianificazione, garantendo la massima efficienza in termini di gestione operativa degli spazi e dei costi, aggiornando la Stazione Appaltante riguardo le eventuali modifiche.

## 5.5. Monitoraggio e reportistica

L’Aggiudicatario sarà responsabile dell’esecuzione della pianificazione e dovrà provvedere alla verifica di puntualità e al controllo quantitativo e qualitativo della pubblicazione/diffusione degli annunci sui mezzi e nelle modalità pianificate, indicando eventuali società terze e/o strumenti utilizzati per questa attività.

Per le iniziative sui canali digitali, monitorerà quotidianamente i KPI di performance delle campagne (es. visualizzazioni, click, atterraggi, lead, conversioni, ecc.) con l’obiettivo di ottimizzare costantemente mezzi, formati, annunci e segmenti di pubblico, fornendo alla Committente aggiornamenti in tempo reale sui KPI raggiunti e le ottimizzazioni effettuate.

L’Aggiudicatario presterà il proprio supporto nel monitoraggio e gestione dei tracciamenti delle iniziative attivate su media digitali in funzione degli obiettivi (ad es., CTR, visite, conversioni, ecc.), collaborando con il MAECI e/o con terzi dalla stessa indicati (es. agenzia SEO) per tutta la durata del Servizio, al fine di supportare le funzioni competenti nella gestione e comprensione dei dati legati alle iniziative di comunicazione.

L’Aggiudicatario trasmetterà al MAECI, in formato elettronico, una reportistica settimanale nel corso dello svolgimento della campagna e una reportistica dettagliata relativa alla pianificazione complessiva e ai risultati conseguiti al termine della campagna, entro una settimana dal termine.

I report dovranno essere prodotti e consegnati in formato fruibile per la condivisione interna (es. formato PowerPoint supportato da file dati Excel) ed evidenziare l’andamento della campagna, i risultati ottenuti sui vari mezzi rispetto agli obiettivi e ai KPI attesi, proposte di azioni correttive da adottare, ove tecnicamente possibile, in ottica di ottimizzazione delle performance e raccomandazioni per eventuali campagne future. La reportistica dovrà in ogni caso contenere almeno le seguenti informazioni: immagini e video di tutti gli spazi pubblicitari acquistati, la conformità con quanto acquistato, data/eventuali punti ora/periodo di pubblicazione e tutte le informazioni volte a dimostrare l’effettiva pubblicazione dell’annuncio nello spazio acquistato; per ogni singolo mezzo: budget speso, budget residuo ed eventuali suggerimenti su come rimodulare la pianificazione; evidenza dei risultati di comunicazione con riferimento ai KPI per ogni mezzo utilizzato (ad es., GRPs, copertura, contatti generati, frequenza, impression, click, traffico generato, obiettivi raggiunti – conversione, lead, dati relativi all’audience raggiunto: aree geografiche, grado di istruzione, fasce di età, ecc.).

Al termine della campagna, produrrà per tutti i mezzi una documentazione/certificazione finale che ne attesti l’effettivo *on air,* citando le eventuali fonti-dati di rilevazione utilizzate ed evidenziando le eventuali modifiche rispetto al Piano Media e/o anomalie verificate nel corso della programmazione L’Aggiudicatario si impegna a conservare tutti i giustificativi e le autocertificazioni (o, comunque, tutta la documentazione a supporto del servizio effettivamente reso) relativi alle attività di pianificazione media realizzate per l’intera durata del contratto e per i 3 anni successivi alla cessazione dello stesso, a qualsiasi titolo intervenuta. L’Aggiudicatario dovrà gestire le eventuali contestazioni derivate dalle risultanze dei documenti/certificazioni prodotti.

# 6. Modello di funzionamento

L’Operatore economico che risulterà Affidatario dovrà provvedere ad erogare il servizio inclusivo di tutte le attività sopra descritte.

In particolare, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, l’Aggiudicatario sarà tenuto a svolgere le seguenti attività operative:

1) Presentazione del concept creativo e dei vari adattamenti;

2) Organizzazione della produzione creativa;

3) Preparazione dei meeting report e degli altri documenti necessari alla rendicontazione dei costi di produzione;

4) Definizione dei calendari, prenotazioni e aggiornamenti, ottimizzazione continuativa dei calendari, elaborazione di tutta la documentazione necessaria ai controlli e alla verifica dell’on air;

5) Invio schede materiali;

6) Invio e verifica dell’effettiva ricezione dei materiali da parte delle concessionarie e aggiornamenti;

7) Gestione ed archiviazione cartacea (ove possibile) e digitale di tutti i giustificativi oggetto dei Piani Media;

8) Controlli/Contestazioni.

Resta inteso che tutti i costi di produzione sono a carico dell’Affidatario.

In particolare, qualora ai fini dell’esecuzione del presente Servizio l’Affidatario si trovi a trattare l’acquisto di diritti dei terzi, sarà compito dello stesso ottenere le liberatorie adeguate alle esigenze di diffusione delle attività di comunicazione dagli effettivi titolari dei diritti ceduti, accertandone preventivamente la legittima titolarità.

L’Affidatario, nella produzione degli output richiesti, dovrà informare preventivamente e compiutamente la Stazione appaltante circa eventuali condizioni offerte dai terzi (ad es. diritti su immagini e musiche, ecc.) in modo da consentire a quest’ultima di valutare la convenienza del relativo acquisto ed, eventualmente, di optare per un acquisto integrale e a titolo definitivo degli stessi, ovvero con la previsione di limitazioni relativamente alla durata, all’efficacia territoriale e/o alle condizioni di utilizzo.

I contratti eventualmente sottoscritti con i terzi, previa informazione ed autorizzazione scritta della Stazione appaltante, dovranno produrre effetti direttamente sulla Stazione appaltante, la quale potrà utilizzare i diritti dei terzi in conformità e nei limiti di quanto ivi convenuto.

L’Affidatario dovrà realizzare e fornire alla Stazione appaltante anche i layout elettronici editabili di tutti i materiali necessari per l’utilizzo elettronico.

Si precisa, infine, che tutte le elaborazioni realizzate dall’Affidatario in esecuzione dell’incarico (a mero titolo esemplificativo, testi, lavori artistici e fotografici, claim, etc.), diverranno di proprietà della Stazione appaltante contestualmente alla liquidazione della tranche di corrispettivo successiva alla consegna delle stesse.

Fino al termine di liquidazione del saldo dei corrispettivi, l’Affidatario dovrà riconoscere alla Stazione appaltante il diritto di diffondere e utilizzare i prodotti creativi secondo il programma concordato; l’acquisizione della proprietà dei prodotti creativi conferisce altresì alla Stazione appaltante il diritto di utilizzarli anche in seguito, ma solo su esplicita e individuale richiesta, verifica e conseguente approvazione da parte dell’Affidatario, per evitare eventuali contestazioni di terzi, soprattutto in merito ai diritti di utilizzo (di persone, immagini, musiche, ecc.).

L’Affidatario non sarà comunque ritenuto responsabile delle conseguenze derivanti dalla diffusione e modifica dei prodotti creativi nel periodo successivo alla conclusione del Contratto e, in ogni caso, che siano riferibili ad attività svolte in favore di soggetti diversi dall’Affidatario.

Allo scopo di rendere effettivo il diritto di proprietà sulle elaborazioni creative, l’Affidatario dovrà consegnare alla Stazione appaltante, al termine del Contratto, i master e/o i file sorgente dei prodotti creativi realizzati in esecuzione dell’affidamento.

La veicolazione dei contenuti del Progetto del Turismo delle Radici sul web dovrà, poi, essere coordinata con la pubblicazione di contenuti e informazioni sulla piattaforma web realizzata dalla Stazione appaltante. A tale scopo, l’Affidatario dovrà fornire alla Stazione appaltante tutti i materiali e testi correlati e collaborare alla messa on line dei materiali richiesti.

Nel rapporto tra la Stazione appaltante e l’Affidatario la lingua di lavoro è l’italiano.

## 6.1 Gruppo di lavoro dell’affidatario

L’Affidatario, per l’esecuzione delle prestazioni oggetto dell’appalto, dovrà mettere a disposizione un suo team dedicato (di seguito anche “gruppo di lavoro” o “team”) e indicare l’elenco dettagliato delle risorse umane impegnate e di supporto organizzativo a tutte le azioni, come indicato in sede di presentazione dell’Offerta tecnica. Dovrà, inoltre, garantire la prestazione di servizi accessori necessari al corretto svolgimento dell’incarico e provvedere all’organizzazione, amministrazione, assistenza e quant’altro necessario alla realizzazione della Campagna pubblicitaria. Tutte le attività dovranno essere svolte in stretto raccordo e con la supervisione della Stazione appaltante.

L’operatore economico prescelto dovrà garantire che i professionisti del team, pur lavorando principalmente presso la propria sede, siano disponibili ad incontrare, quando richiesto, la direzione del Progetto TDR presso la Stazione appaltante (Piazzale della Farnesina 1 – 00135 Roma) per la definizione e il coordinamento della realizzazione dei vari progetti di comunicazione e di grafica. Tali figure lavoreranno in stretto coordinamento con il Coordinatore Nazionale del Progetto TDR e con i referenti di progetto da quest’ultimo indicati.

L’operatore economico è libero di impostare il quadro delle competenze con le quali intende realizzare il servizio, ma per la realizzazione delle attività previste dal presente Capitolato, è necessario che all’interno del gruppo di lavoro siano presenti almeno le **figure professionali** indicate di seguito, che interverranno in diverse fasi e ambiti delle attività di comunicazione.

Le risorse indicate in sede di offerta dovranno partecipare all’esecuzione del progetto in base alle proprie competenze, anche se non saranno dedicate a detto progetto a tempo pieno.

L’Aggiudicatario dovrà espletare il servizio con propria organizzazione autonoma, assicurando l’impegno di specifiche risorse al Gruppo di lavoro, la cui **composizione minima,** come indicato al criterio 4 dell’art. 17 del Disciplinare di gara**,** dovrà includere:

* **n.1 Project Manager Senior (PMS)** con almeno **6 anni di esperienza nella gestione di campagne per clienti istituzionali e/o campagne indirizzate a target estero**. Sarà responsabile dei rapporti tra l’Aggiudicatario e la Committente e avrà in carico la gestione e il coordinamento di tutto il team messo a disposizione dall’Aggiudicatario per lo svolgimento delle attività. Assicurerà l’implementazione di tutte le azioni necessarie per garantire il livello dei servizi attesi nonché il rispetto delle prestazioni richieste nei tempi previsti, garantendo l’efficienza e l’efficacia del team e dei processi. Sarà il punto di riferimento a cui il MAECI potrà rivolgersi per ogni attività o problema riguardante la fornitura e garantirà supporto al MAECI per tutta la durata del contratto, gestendo tempestivamente eventuali reclami/disservizi. Sarà responsabile dei rapporti tra l’Aggiudicatario, le concessionarie e gli editori e parteciperà agli incontri con i fornitori del MAECI coinvolti nel Progetto quando richiesto dalla Committente.
* **n.1 Direttore creativo**, **con almeno 5 (cinque) anni di esperienza** nel ruolo e che abbia realizzato almeno una campagna a target internazionale e su media digitali. Guiderà l’ideazione e la realizzazione dei contenuti della campagna pubblicitaria;
* **n.1 Copywriter**, **con almeno 5 (cinque) anni di esperienza** nel ruolo e che abbia realizzato almeno una campagna a target internazionale e su media digitali;
* **n.1 Art Director**, **con almeno 5 (cinque) anni di esperienza** nel ruolo con approfondita conoscenza della suite di Adobe (Illustrator, Photoshop, After Effect e Premiere Pro) che realizzerà gli adattamenti dei soggetti di campagna per i diversi media;
* **n.1 Media Manager con almeno 5 anni di esperienza** nella gestione di campagne per clienti istituzionali e/o campagne indirizzate a target estero, rispettivamente per i canali online e offline. Presidierà tutte le attività online e offline, sarà responsabile dell’impostazione strategica della campagna, della scelta dei mezzi e dell’ottenimento dei risultati qualitativi e quantitativi rispetto agli obiettivi. Saranno inoltre responsabili della predisposizione della reportistica, in coordinamento con gli altri membri del team.
* **n.1 Digital Communication Director** **con almeno 5 anni di esperienza** nel ruolo e nella gestione di campagne per clienti istituzionali e/o campagne indirizzate a target estero. Sarà responsabile dell’impostazione strategica della campagna digitale, della scelta dei mezzi e del raggiungimento dei risultati. Guiderà la gestione delle relazioni commerciali, la gestione di accordi con le concessionarie, l’elaborazione delle strategie di ottimizzazione dei risultati e delle metodologie di pianificazione. Sarà il responsabile della strategia di utilizzo media digitali, social media inclusi, e della presentazione al MAECI di eventuali nuove opportunità di pianificazione che emergano nel corso della collaborazione. Coordinerà il team digital per il raggiungimento dei risultati prefissati nella strategia media e proporrà eventuali modifiche e aggiornamenti del piano in corso d’opera, per una corretta allocazione del budget in funzione degli obiettivi.
* **n.1 Digital Media Planner Senior** con almeno 5 anni di esperienza nella gestione di campagne per clienti istituzionali e/o campagne indirizzate a target estero. Sarà responsabile dell’attuazione della strategia della campagna digital, della pianificazione sui mezzi individuati e del monitoraggio rispetto al raggiungimento degli obiettivi qualitativi e quantitativi prefissati. Monitorerà costantemente le performance dei diversi canali, proponendo al Digital Communication Director aggiornamenti e modifiche con l’obiettivo di efficientare il budget a disposizione.
* **n.1 Digital Media Buyer** con almeno 3 anni di esperienza nella gestione di campagne per clienti istituzionali e/o campagne indirizzate a target estero. Gestirà le pianificazioni impostate dal Digital Media Planner Senior, acquistando gli spazi digitali (es. display, social, biddable) alle migliori condizioni economiche possibili. Segnalerà e prenderà in considerazione tutte le promozioni offerte dalle/i concessionarie/media owner (ad es., last minute, omaggi, ecc.) sui canali online. Sarà responsabile dell’acquisto dei media digitali anche tramite offerte in tempo reale (real time bidding). Si occuperà della creazione, gestione e direzione del trading della campagna. Sarà il punto di riferimento per avere aggiornamenti real time sulle performance di mezzi come Google Adwords e Search e si attiverà per ottimizzare le performance, in collaborazione con il Biddable Specialist. Opererà in sinergia con il Media Buyer.
* **n.1 Biddable Specialist** con almeno 3 anni di esperienza nella gestione di campagne per clienti istituzionali e/o campagne indirizzate a target estero. Si occuperà dello sviluppo, gestione e monitoraggio di attivazioni pubblicitarie online in real time bidding, grazie a un’esperienza approfondita delle principali piattaforme di paid advertising (Google ADS, Meta Business Manager). Si richiede specializzazione e certificazione per set up e ottimizzazione performance su piattaforme Google e social.

I requisiti minimi previsti per le risorse umane richieste non sono frazionabili e devono risultare immediatamente evincibili dal curriculum professionale di ciascun componente. Ciascun partecipante potrà elevare la qualità del Gruppo di lavoro offrendo un numero maggiore di professionisti e/o professionisti con esperienza maggiore.

L’Operatore economico è tenuto, ai sensi del Decreto Legge 31 maggio 2021 n. 77, ad impegnarsi, in caso di aggiudicazione del contratto, ad assicurare una quota pari ad almeno 30% di occupazione femminile e una quota pari ad almeno 30% di occupazione giovanile delle assunzioni necessarie per l'esecuzione del contratto o per la realizzazione delle attività ad esso connesse o strumentali.

Ai fini dell’applicazione delle disposizioni dell’articolo 47, comma 4, le stazioni appaltanti e gli operatori economici faranno riferimento alle seguenti indicazioni:

1. in ordine di platea di lavoratori da considerare per il calcolo della percentuale si deve fare riferimento al numero complessivo di **nuove assunzioni** da impiegare lungo l’arco temporale di esecuzione del contratto;

2. le assunzioni da destinare a occupazione giovanile e femminile si identificano con il perfezionamento di contratto di lavoro subordinato disciplinati dal decreto legislativo 15 giugno 2015, n. 81, e dai contratti collettivi sottoscritti dalle organizzazioni comparativamente più rappresentative a livello nazionale.

Qualora nel corso dell’esecuzione del servizio si rendesse necessario sostituire uno o più componenti del Gruppo di lavoro, l’Aggiudicatario dovrà formulare specifica e motivata richiesta di modifica indicando i nominativi e i curricula professionali dei componenti che intende proporre in sostituzione di quelli indicati in sede di offerta, che dovranno in ogni caso essere analoghi o più qualificati rispetto a quelli delle persone sostituite. Le candidature dovranno essere sottoposte al gradimento della Stazione Appaltante che verificherà la sussistenza dei requisiti delle risorse proposte in conformità con quanto definito negli atti di gara.

La Stazione Appaltante si riserva, altresì, la facoltà di richiedere, dietro motivazione, la sostituzione delle figure professionali indicate dall’Operatore economico nell’ambito del gruppo di lavoro laddove siano ritenute a fronte di una valutazione motivata che pervenga dalla stazione appaltante non idonee; in questo caso, l’operatore economico si impegna a sostituirle con la massima sollecitudine e comunque entro il termine massimo di 15 giorni in pieno accordo con la Stazione Appaltante.

La proposta della struttura del team dovrà essere presentata in sede di presentazione dell’offerta tecnica, come indicato dall’Allegato n. 3.1 al Disciplinare di gara.

La proposta della struttura dovrà essere presentata durante la presentazione della Strategia.

Laddove le variazioni venissero effettuate senza il consenso dell’Amministrazione, la Stazione Appaltante avrà la facoltà di rescindere il contratto per mancato rispetto delle condizioni contrattuali.

L’Affidatario si impegna a garantire per tutta la durata del Contratto la partecipazione agli incontri (che si svolgeranno in presenza o da remoto) con la Stazione appaltante e/o con l’Agenzia che si occupa della creazione dei contenuti e/o con gli altri fornitori del MAECI coinvolti nel progetto, selezionati a seguito di separato affidamento, al fine di:

* mettere a disposizione le proprie competenze e informazioni per la definizione delle più efficaci strategie di pianificazione;
* collaborare per la definizione dei migliori adattamenti ai diversi mezzi pianificati;
* condividere le informazioni necessarie per valutare il raggiungimento degli obiettivi delle attività di comunicazione.

Se determinato da motivate ragioni di obiettiva urgenza, quando necessario, la Stazione appaltante potrà richiedere disponibilità operativa anche di sabato e nei giorni festivi, senza che questo comporti ulteriori oneri sul contratto.

In merito ai componenti del Gruppo di lavoro (nominativi, funzione nel team, anni di esperienza, ecc.), si terrà in considerazione quanto indicato nella Relazione tecnica e nell’allegato alla medesima contenente i CV, presentati in sede di presentazione dell’offerta tecnica.

## 6.2 Ammontare massimo dell’importo

L’investimento stimato per la campagna pubblicitaria è pari ad euro **1.558.196,72 IVA esclusa**, ed è inteso come somma complessiva dei corrispettivi per la realizzazione di tutti i servizi descritti nel presente Capitolato, comprensivi di tutti gli oneri per l’intera durata del Contratto, salvo quanto previsto dal punto 3.3 del Disciplinare.

L’offerta dell’Operatore economico si intende “chiavi in mano”. L’Affidatario si impegna, pertanto, a sostenere ogni onere, economico e/o amministrativo e/o altro, anche se non esplicitato, connesso alla progettazione ed esecuzione delle attività richieste, di tutti i prodotti e alla realizzazione di tutti i prodotti e servizi funzionali previsti dal presente Capitolato tecnico, nonché al pieno rispetto della normativa vigente.

## 6.3 Durata di svolgimento dei servizi richiesti e Cronoprogramma

La durata del servizio sarà pari a 18 mesi solari a partire dalla data di sottoscrizione del Contratto.

L’offerta in termini di costi negoziati degli spazi media dovrà avere validità per almeno 180 giorni decorrenti dalla data di presentazione della stessa. Il MAECI si riserva inoltre la facoltà insindacabile di non procedere all’acquisizione di detti spazi per irregolarità formali, per motivi di opportunità, convenienza economica dell’offerta, ecc.

Le fasi di espletamento del servizio dovranno essere scandite in apposito cronoprogramma, tenendo conto delle seguenti indicazioni:

• **entro 5 (cinque) giorni dalla stipula del Contratto** dovrà essere effettuata la prima riunione per l’avvio delle attività. In quella data verranno dati i feedback da parte del MAECI riguardo alla proposta del Piano mezzi proposto nell’offerta tecnica per la finalizzazione e gli elementi di identity del progetto da seguire per la realizzazione creativa;

• **entro 20 (venti) giorni** solari consecutivi dall’avvio delle attività, l’Operatore aggiudicatario dovrà:

- fornire il documento di dettaglio della **proposta creativa** di cui al “Progetto creativo”, contenuta nell’offerta tecnica, tenendo conto delle linee guida sul logo e sull’identity del Progetto. Tali indicazioni circa la presentazione dell’offerta tecnica in maniera coerente con le richieste della Stazione Appaltante, possono essere richieste dall’Operatore economico, previa sottoscrizione dell’allegato “Accordo di Riservatezza”, da trasmettere via PEC all’indirizzo dgit01.turismoradici@cert.esteri.it. La richiesta delle predette linee guida ha carattere facoltativo, ma la coerenza con le stesse è oggetto di valutazione dell’offerta tecnica, ai sensi dell’Art. 17.1 (criterio 2.2) del Disciplinare di gara, per tutti gli Operatori, anche coloro i quali hanno omesso di richiedere le linee guida.

Sottoscrivendo l’Accordo di Riservatezza, l’Operatore economico si impegna a mantenere assoluta confidenzialità riguardo alle Informazioni Riservate acquisite dalla Stazione Appaltante ed identificate come confidenziali nell’ambito dell’Accordo o eventuali altri documenti successivi.

- fornire il **Piano mezzi** di cui alla “Proposta di piano mezzi” dell’offerta tecnica, rivisto alla luce dei commenti del Committente;

• **entro 15 (quindici) giorni** solari consecutivi **dall’approvazione** da parte della Stazione Appaltante **della “strategia creativa”** di cui al punto che precede, l’Operatore aggiudicatario dovrà fornire la declinazione di dettaglio del **Progetto creativo con Cronoprogramma** in tutte le sue componenti.

Rimane comunque fermo che – entro il 30.06.2024 – dovrà essere avviato il (primo) Flight di campagna garantendo quindi l’avvenuta produzione creativa e acquisto degli spazi media.

Nel caso la Stazione appaltante formulasse delle prescrizioni/osservazioni, l’Affidatario dovrà provvedere all’adeguamento dei progetti creativi, del cronoprogramma o del piano media recependole entro il termine di cinque giorni solari consecutivi.

# 7. Caratteristiche generali del servizio

## 7.1 Condizioni generali di espletamento del servizio

La natura dei servizi richiesti presuppone che tutte le attività debbano essere realizzate in continua e stretta collaborazione con la Stazione appaltante. In merito, l’Affidatario deve assicurare la massima collaborazione nello sviluppare ed erogare servizi/prodotti oggetto del presente Capitolato, secondo quanto concordato con la Stazione appaltante.

Le modifiche richieste dal MAECI sui progetti creativi (es. annunci pubblicitari, post, video) dovranno essere svolte entro 5 (cinque) giorni lavorativi, mentre quelle richieste sul piano mezzi entro 3 (tre) giorni lavorativi.

Al termine del Contratto i materiali e gli impianti grafici e video originali sviluppati dovranno essere consegnati alla Stazione appaltante con formati aperti, lavorabili e modificabili, fermo restando che qualsiasi modifica dei materiali svincola l’Affidatario da responsabilità verso terzi.

Le attività dovranno essere svolte dall’Affidatario esclusivamente a suo rischio, mediante autonoma organizzazione d'impresa e la realizzazione degli esecutivi dovrà avvenire con strumenti e mezzi messi a disposizione dall’Affidatario, conformi alle vigenti normative in materia di sicurezza e in regola con le coperture assicurative.

## 7.2 Responsabilità dell’affidatario

L’Affidatario dovrà svolgere gli incarichi con diligenza professionale, attenendosi alle direttive della Stazione appaltante e nel rispetto del quadro normativo e regolamentare di riferimento in materia di comunicazione indicato dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), consultabili all’indirizzo https://www.agcom.it/norme-di-riferimento, e alle previsioni contenute nel Codice di Autodisciplina della Comunicazione commerciale vigente in Italia.

In particolare, l’Affidatario dovrà elaborare proposte originali non suscettibili di censure sotto il profilo della:

* contraffazione di marchi, disegni, modelli o brevetti, violazione di diritti di proprietà letteraria ed artistica, di diritti della personalità e dei diritti di autore;
* concorrenza sleale per imitazione di messaggi pubblicitari, di qualsiasi natura essi siano, per imitazione dei concorrenti o per denigrazione di concorrenti;
* pubblicità ingannevole.

L’Affidatario dovrà tenere sollevata ed indenne la Stazione appaltante per tutti i danni che dovesse quest’ultima subire a seguito di pretese, azioni o procedimenti giudiziari che venissero avanzati e/o instaurati nei confronti della Stazione appaltante medesima, a qualsiasi titolo, in relazione alla diffusione dei materiali creativi utilizzati, anche se dalla stessa approvati, eccezion fatta per il caso in cui tale responsabilità dovesse derivare esclusivamente da dati o notizie non veritiere dalla Stazione appaltante fornite.

Fatto salvo quanto ulteriormente previsto nel Contratto, l’Affidatario sarà responsabile ai sensi della normativa generale in materia di responsabilità professionale per i danni cagionati alla Stazione appaltante in occasione o per lo svolgimento dell’attività oggetto della presente gara. Nello stesso modo sarà responsabile dei danni cagionati a terzi e imputabili a proprio dolo o colpa e per i quali si impegna a mantenere indenne la Stazione appaltante.

L’Affidatario dovrà osservare la normativa vigente in materia di lavoro, infortuni sul lavoro, d’igiene e di previdenza sociale, nonché le altre disposizioni applicabili contenute nel d.lgs. 81/2008, esonerando la Stazione appaltante da qualsiasi responsabilità in merito.

# Modalità di pagamento e anticipazione del corrispettivo

Il corrispettivo, corrispondente a quanto offerto dall’aggiudicatario in sede di presentazione dell’offerta economica, verrà erogato nei seguenti termini, a seguito di presentazione di regolare fattura, previo accertamento della regolare esecuzione delle prestazioni da parte del MAECI (ad eccezion fatta dell’anticipazione per la quale non sarebbe possibile effettuare il suddetto accertamento):

* il 20% dell’importo complessivo entro 15 giorni dalla data di sottoscrizione del Contratto;
* il 30% dell’importo complessivo all’approvazione della proposta creativa;
* il 20% dell’importo complessivo il 30/7/2024;
* il 20% dell’importo complessivo il 31/12/2024;
* il saldo dell’importo complessivo alla scadenza del Contratto.

Si precisa che il pagamento della fattura avverrà entro 30 (trenta) giorni dalla data di ricezione della stessa, come previsto dalla normativa vigente.

## 8.1 Norme generali in materia di fatturazione

Ai sensi dell’articolo 1, co. 3, del d.lgs. 5 agosto 2015, n. 127, come modificato dall’articolo 1, co. 909 della l. 27 dicembre 2017 n. 205, i pagamenti avverranno previa emissione delle fatture in formato elettronico attraverso il Sistema di Interscambio (SdI) dell’Agenzia delle Entrate, con codice univoco IPA T8E4LN intestato a “MAECI - Ufficio I, MAECI", dovranno riportare nell'oggetto la dicitura: "Il turismo delle radici - Una strategia integrata per la ripresa del settore del turismo nell'Italia post covid-19- PNRR MlC3 Investimento 2.1 "Attrattività dei borghi"", CUP: J51B21005910006, CIG : A01ED746AE, ed essere intestati a: Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale - Direzione Generale per gli italiani all'estero e le politiche migratorie - C.F.: 80213330584-Piazzale della Farnesina n. 1, 00135 Roma.

Ai sensi dell’art. 1 del D.L. 24 aprile 2017, n. 50, convertito in legge con la legge 21.6.2017, n. 96, l’Amministrazione rientra nell’ambito applicativo dello split payment previsto dall’art. 1, co. 629, lett. b) della legge n. 190/2014.

Nel caso in cui l’Aggiudicatario fosse un R.T.I. i pagamenti saranno effettuati dal MAECI in favore della mandataria.

Il MAECI può decidere di pagare direttamente le singole imprese mandanti, laddove tale possibilità sia espressamente prevista nel mandato, ovvero in un suo atto aggiuntivo, ovvero in un successivo atto di cessione di credito da parte della mandataria verso le mandanti, ciascuna in ragione delle proprie quote, atti debitamente notificati ed accettati dall'amministrazione medesima.

Ogni pagamento è subordinato alla presentazione al MAECI della pertinente fattura fiscale in formato elettronico, contenente i riferimenti al corrispettivo oggetto del pagamento, gli estremi del contratto (n° protocollo e data di stipula) e quanto sopra indicato.

Non si potrà procedere a nessun pagamento, nemmeno parziale, sino alla ricezione della fattura elettronica secondo le specifiche di cui sopra. In caso di fattura irregolare il termine di pagamento verrà sospeso dalla data di contestazione da parte del MAECI.

Ogni pagamento è subordinato:

* alla verifica della regolarità del documento fiscale (fattura) emesso dall’operatore economico;
* all’accertamento, da parte del MAECI, della regolare esecuzione delle prestazioni;
* all’acquisizione del DURC dell’Aggiudicatario, di eventuali subappaltatori e dei progettisti indicati;
* agli adempimenti di cui al presente Capitolato in favore dei subappaltatori e subcontraenti, se sono stati stipulati contratti di subappalto o subcontratti;
* all’ottemperanza alle prescrizioni in materia di tracciabilità dei pagamenti;
* all’accertamento, da parte del MAECI, ai sensi dell’articolo 48-bis del d.P.R. 29 settembre 1973, n. 602, di eventuale inadempienza all'obbligo di versamento derivante dalla notifica di una o più cartelle di pagamento, per un ammontare complessivo pari almeno all’importo da corrispondere, con le modalità di cui al d.m. del 18 gennaio 2008, n. 40. In caso di inadempimento accertato, il pagamento è sospeso e la circostanza è segnalata all'agente della riscossione competente per territorio.

## 8.2 Revisione dei prezzi

Come indicato nel Disciplinare, qualora nel corso di esecuzione del contratto, al verificarsi di particolari condizioni di natura oggettiva, si determina una variazione, in aumento o in diminuzione, del costo del servizio superiore al cinque per cento dell’importo complessivo, i prezzi sono aggiornati, nella misura dell’ottanta per cento della variazione, in relazione alle prestazioni da eseguire. Ai fini del calcolo della variazione dei prezzi si utilizza l’indice dei prezzi alla produzione dei servizi, pubblicato sul portale istituzionale dell’ISTAT in conformità alle pertinenti disposizioni normative europee e nazionali in materia di comunicazione e diffusione dell’informazione statistica ufficiale.

In caso di circostanze straordinarie e imprevedibili, estranee alla normale alea, all'ordinaria fluttuazione economica e al rischio di mercato e tali da alterare in maniera rilevante l'equilibrio originario del contratto, si rinvia all’art. 9 del Codice.

Prima della stipula del Contratto, il RUP e il Contraente danno concordemente atto, con verbale da entrambi sottoscritto, del permanere delle condizioni che consentono l'immediata esecuzione del servizio, anche con riferimento a quanto offerto in sede di gara dall’operatore economico.

Qualora il Contraente ritenga che il corrispettivo offerto debba essere aggiornato, per effetto di variazioni di singoli prezzi dei servizi che determinano variazioni in aumento o in diminuzione superiori al cinque per cento rispetto al prezzo complessivo di Contratto, esso iscrive riserva redigendo un apposito verbale, esplicitandola nei successivi quindici giorni. La riserva di cui al presente comma non costituisce comunque giustificazione adeguata alla mancata stipulazione del Contratto nel termine previsto dal MAECI né, tantomeno, giustificazione per la mancata esecuzione delle prestazioni previste in Contratto.

Il RUP conduce apposita istruttoria al fine di individuare le variazioni percentuali dei singoli prezzi dei servizi che incidono sul Contratto. L’istruttoria terrà conto degli indici indicati sopra. Sulle richieste avanzate dal Contraente, il MAECI si pronuncia entro sessanta giorni con provvedimento motivato. In caso di accoglimento delle richieste dell’Aggiudicatario il provvedimento determina l’importo della compensazione al medesimo riconosciuta.

Al di fuori delle fattispecie disciplinate dal presente articolo è esclusa qualsiasi revisione dei prezzi e non trova applicazione l’articolo 1664, comma I, del Codice Civile.

# Verifica di regolare esecuzione

In seguito alla consegna e approvazione delle attività oggetto dell’incarico, il RUP verifica la regolare esecuzione dell’attività e ne dà comunicazione all’Aggiudicatario.

Fermo quanto sopra, il MAECI, ogni qualvolta ne ravvisi l’opportunità, si riserva la facoltà di condurre la verifica di regolare esecuzione in corso di esecuzione. Qualora, a seguito del controllo operato, il Servizio dovesse risultare non conforme alle prescrizioni previste dalla documentazione di gara ovvero in caso di inosservanza delle obbligazioni contrattuali o di non puntuale adempimento delle stesse, che non comporti per loro gravità la risoluzione del contratto, il MAECI contesterà, mediante PEC, le inadempienze riscontrate, affinché vengano eseguiti gli adempimenti richiesti o vengano eliminate le disfunzioni o fatte cessare le violazioni, assegnando un termine non inferiore a quindici giorni solari. L’Aggiudicatario potrà presentare controdeduzioni scritte entro cinque giorni solari dalla ricezione della contestazione mediante PEC.

Qualora la diffida abbia esito negativo (constatando il persistere dell’inadempienza) o l’Aggiudicatario non comunichi le proprie controdeduzioni nel termine assegnato ovvero fornisca elementi inidonei a giustificare le inadempienze contestate, si applicano le penali previste dal presente Capitolato.

L’inesatto adempimento o i ritardi, anche determinati da cause di forza maggiore non dipendenti dall’Aggiudicatario, dovranno essere previamente o tempestivamente comunicati al MAECI. Non verrà applicata alcuna penale se l’inesatto adempimento o i ritardi, determinati da cause di forza maggiore non dipendenti dall’Aggiudicatario, siano stati espressamente autorizzati dalla Stazione appaltante.

In assenza di tali comunicazioni, riscontrato il ritardo nei termini concordati, il RUP procederà come sopra indicato.

Nei casi di gravi e reiterate inadempienze, il MAECI si riserva la facoltà di risolvere il Contratto. In caso di vizi e le difformità dovessero ripetersi con particolare frequenza e/o fossero di gravità tale da indurre il MAECI a ritenerli pregiudizievoli per il buon andamento del Servizio, la stessa potrà avvalersi della clausola risolutiva espressa ai sensi dell’art. 1456 del Codice Civile.

Gli esiti dei controlli e delle verifiche non liberano l’Aggiudicatario dagli obblighi e dalle responsabilità inerenti il Contratto.

# Penali

L’Aggiudicatario è responsabile a tutti gli effetti della realizzazione della Campagna di pubblicità nei termini condivisi con il MAECI, sia per la correttezza dei contenuti prodotti e diffusi, sia per le attività di supporto alla diffusione sui media nelle scadenze previste.

In caso di inadempimento nell’esecuzione del Contratto, verrà applicata una penale dello 0,5‰ dell’ammontare netto contrattuale per ogni giorno di ritardo, in ciascuno dei casi sottoindicati, fatto salvo il risarcimento del maggior danno:

− a partire dal quinto giorno di ritardo nella consegna della proposta creativa e/o del piano mezzi, rispetto alle tempistiche indicate al punto 6.3 del presente Capitolato;

- per ogni giorno di ritardo rispetto alle tempistiche assegnate per la modifica dei contenuti ai sensi del punto 7.1 del presente Capitolato.

In caso di inadempimento o mancata erogazione del Servizio, non imputabili alla Stazione appaltante, potrà essere erogata una penale pari al 5‰ dell’ammontare netto contrattuale.

Le penali applicabili non potranno comunque superare il dieci per cento dell’ammontare netto contrattuale. Il MAECI potrà avvalersi della clausola risolutiva espressa ai sensi dell’art. 1456 del Codice Civile nel caso in cui l’ammontare complessivo delle penali, derivanti dall’applicazione singola o ripetuta delle clausole previste dal presente Capitolato, superi il dieci per cento dell’ammontare netto contrattuale.

# Risoluzione e clausola risolutiva espressa

Il MAECI si riserva il diritto di risolvere il Contratto, sempre che l’Aggiudicatario non abbia ottemperato alla diffida ad adempiere che dovrà essere notificata con preavviso di non meno di quindici giorni mediante posta elettronica certificata, nei casi qui di seguito indicati:

* inadempimento alle disposizioni del RUP riguardo ai tempi di esecuzione o quando risulti accertato il mancato rispetto delle ingiunzioni o diffide fattegli, nei termini imposti dagli stessi provvedimenti;
* manifesta incapacità o inidoneità, anche solo legale, nell’esecuzione delle prestazioni;
* sospensione dell’esecuzione da parte dell’Aggiudicatario senza giustificato motivo;
* rallentamento dell’esecuzione, senza giustificato motivo, in misura tale da pregiudicare la realizzazione del Servizio nei termini previsti;
* non rispondenza delle prestazioni alle indicazioni contenute nel presente Capitolato e nei suoi allegati ovvero nel Contratto;
* gravi violazioni di legge;
* revoca di autorizzazioni, concessioni, nulla osta, iscrizioni presso Registri/Albi, cessazione ovvero sospensione dell’esercizio delle attività oggetto dell’appalto;
* violazione dell’obbligo di riservatezza da parte del personale del Contraente su fatti e circostanze di cui venga a conoscenza nell’espletamento dei propri compiti ovvero comportamenti diretti a influire sul regolare e programmato svolgimento dell’attività del MAECI;
* affidamento in subappalto senza autorizzazione del MAECI;
* azioni giudiziarie per violazioni di diritti di brevetto e/o di autore ed in genere di privativa altrui, intentate contro il MAECI;
* violazione di quanto contenuto nel Codice di comportamento della Stazione appaltante, espressamente accettato;
* se si verificano una o più condizioni di cui all’art. 122, c. 1 e 2 del Codice;
* ogni altra causa prevista dal presente Capitolato e dagli altri documenti di gara.

Fermo restando quanto sopra, il Contratto è risolto di diritto, ai sensi dell’articolo 1456 del Codice Civile, nei seguenti casi:

• pubblicazione in testate non registrate o affissioni abusive;

• qualora l’importo complessivo delle penali applicate raggiunga il dieci per cento dell’ammontare netto contrattuale;

• qualora l’accertamento del possesso dei requisiti previsti dal Disciplinare abbia dato esito negativo;

* qualora una delle dichiarazioni e garanzie rilasciate del contraente si riveli non veritiera;

• in caso di cessione di azienda o di un ramo dell’azienda da parte dell’Aggiudicatario, ovvero, di ogni altra operazione posta in essere dall’Affidatario, atta a conseguire il trasferimento del contratto a soggetto diverso;

• perdita da parte dell’Aggiudicatario dei requisiti per l'esecuzione del Servizio, quali il fallimento o la irrogazione di misure sanzionatorie o cautelari che inibiscono la capacità di contrattare con la Pubblica Amministrazione;

• mancato rispetto degli adempimenti di cui alla legge 13 agosto 2010, n. 136 in materia di tracciabilità dei pagamenti, in applicazione delle disposizioni di cui al Capitolato;

• sopravvenienza a carico dell’Aggiudicatario, dei suoi legali rappresentanti, amministratori e direttori tecnici, di provvedimenti e/o procedimenti di cui alla vigente normativa in tema di lotta alla delinquenza mafiosa;

• mancata comunicazione al MAECI di eventuali situazioni di incompatibilità e/o conflitto di interessi sussistenti al momento della stipula del Contratto o in corso di esecuzione del servizio;

• inadempimento accertato alle norme di legge sulla prevenzione degli infortuni, la sicurezza sul lavoro e le assicurazioni obbligatorie del personale;

• inadempimento degli obblighi previsti nel Capitolato e nel Contratto, ove espressamente indicata l’applicazione dell’articolo 1456 del Codice Civile;

La risoluzione si verifica di diritto mediante unilaterale dichiarazione del MAECI, da effettuarsi mediante comunicazione a mezzo pec.

In caso di risoluzione del Contratto, il MAECI provvederà ad escutere la garanzia definitiva, salva la facoltà per la stessa di agire per il ristoro dell’eventuale danno subito, nonché di procedere all’esecuzione in danno dell’Operatore aggiudicatario.

L’Aggiudicatario è sempre tenuto al risarcimento dei danni a lui imputabili, di ogni costo, spesa, perdita, passività od onere, sostenuto e dimostrato che non si sarebbe verificato.

Al verificarsi della risoluzione il MAECI tratterrà ogni somma ancora dovuta per l’attività regolarmente e puntualmente svolta in conto di risarcimento di tutti i danni diretti ed indiretti conseguenti all’inadempimento, ivi compresi i maggiori costi per l’eventuale espletamento di una nuova procedura di affidamento.

In tutti i casi di risoluzione del contratto, l’Aggiudicatario ha diritto soltanto al pagamento delle prestazioni relative ai servizi regolarmente eseguiti.

L’Aggiudicatario si assume gli obblighi di cui al presente articolo anche in relazione ad ogni impresa subappaltatrice o subfornitrice.

# Recesso

Il MAECI avrà il diritto insindacabile di recedere, in tutto o in parte, dal Contratto in ogni momento, ai sensi dell’articolo 2237, comma I, del Codice Civile e dell’articolo 123 del Codice dei Contratti pubblici, dandone formale comunicazione tramite PEC con un preavviso di almeno venti giorni solari consecutivi, e con riserva di utilizzare la prestazione effettivamente eseguita sino al momento del recesso. Decorso il termine, la Stazione appaltante prende in consegna i servizi e verifica la regolarità dei medesimi.

In tal caso l’Aggiudicatario avrà diritto unicamente al pagamento delle prestazioni eseguite sino al momento del recesso e ritenute regolari così come attestate dal MAECI, nonché ad un indennizzo pari al dieci per cento del corrispettivo relativo alle residue prestazioni da eseguirsi, intendendosi per queste quelle previste per servizi attivati al momento del recesso, ai sensi dell’articolo 123 del Codice dei Contratti pubblici.

L’Aggiudicatario rinuncia, ora per allora, a qualsiasi pretesa risarcitoria, ad ogni ulteriore compenso o indennizzo e/o rimborso delle spese, anche in deroga a quanto previsto dall’articolo 1671 del Codice Civile.

Dalla data di comunicazione del recesso, l’Aggiudicatario dovrà cessare tutte le prestazioni contrattuali, assicurando che tale cessazione non comporti alcun danno al MAECI.

Il MAECI ha altresì diritto di recedere, in tutto o in parte, in qualsiasi momento e qualunque sia lo stato di esecuzione del Contratto, senza preavviso e senza obbligo di indennizzo all’Aggiudicatario, in caso si verifichino fattispecie che facciano venire meno il rapporto di fiducia sottostante il Contratto o – a titolo esemplificativo e non esaustivo - sia stato depositato contro l’Aggiudicatario un ricorso ai sensi della legge fallimentare o di altra legge applicabile in materia di procedure concorsuali, che proponga lo scioglimento, la liquidazione, la composizione amichevole, la ristrutturazione dell’indebitamento o il concordato con i creditori, ovvero nel caso in cui venga designato un liquidatore, curatore, custode o soggetto avente simili funzioni, il quale entri in possesso dei beni o venga incaricato della gestione degli affari del Contraente.

Nel caso di recesso come previsto al precedente periodo, l’Aggiudicatario ha diritto al pagamento delle prestazioni eseguite, purché correttamente ed a regola d’arte, secondo il corrispettivo e le condizioni contrattuali, rinunciando espressamente, ora per allora, a qualsiasi ulteriore eventuale pretesa anche di natura risarcitoria, ad ogni ulteriore compenso o indennizzo e/o rimborso delle spese, anche in deroga a quanto previsto dall’articolo 1671 del Codice Civile.

La comunicazione di recesso dovrà essere effettuata a mezzo di posta elettronica certificata.

# Riservatezza

L’Aggiudicatario si impegna, durante il periodo di durata contrattuale, a mantenere il segreto sulle informazioni, le notizie e i dati inerenti al Servizio che saranno dal MAECI, di volta in volta, qualificate come “riservate” (di seguito, “Informazioni Riservate”). Si precisa sin da ora che non saranno considerate Informazioni Riservate, quelle che risultino:

- stampate (a cura e/o con il consenso del MAECI) in una pubblicazione, comunque, facilmente reperibile sul mercato, precedentemente o successivamente alla sottoscrizione del contratto, o comunque resa pubblica secondo qualsiasi differente modalità;

- di dominio pubblico al momento della rivelazione;

- note (o divenute tali) all’Aggiudicatario grazie a fonti media indipendenti dallo stesso;

- da diffondere in osservanza di leggi, regolamenti o atti dell’Autorità;

- già diffuse a terzi di comune accordo tra l’Aggiudicatario e il MAECI.

# Disposizioni particolari

In caso di norme del Contratto e del presente Capitolato tra loro non compatibili o apparentemente non compatibili, trovano applicazione in primo luogo le norme eccezionali o quelle che fanno eccezione a regole generali, in secondo luogo quelle maggiormente conformi alle disposizioni legislative.

# Privacy

Il titolare del trattamento dei dati personali è il MAECI, il quale opererà tramite il Responsabile unico del progetto, Cons. Amb. Giovanni Maria De Vita (tel. +39 06 36912676, peo: MAECI01.turismoradici@esteri.it).

Il responsabile della protezione dei dati (RPD) del MAECI può essere interpellato ai seguenti recapiti: Ministero degli affari esteri e della cooperazione internazionale, Piazzale della Farnesina 1, 00135 ROMA; tel. +39 06 36911 (centralino); peo: rpd@esteri.it; PEC: rpd@cert.esteri.it.

I dati personali trattati sono quelli forniti dai richiedenti nella domanda di partecipazione alla gara, quelli eventualmente acquisiti presso le amministrazioni pubbliche competenti in fase di controllo delle autocertificazioni, i metadati prodotti in occasione delle comunicazioni telematiche con il titolare del trattamento e i dati emersi in fase di avvio dei progetti approvati e di monitoraggio della loro esecuzione.

Le basi giuridiche del trattamento sono il Disciplinare di gara, il presente Capitolato e la normativa ivi richiamata ed il consenso degli interessati.

I dati saranno trattati esclusivamente per la procedura di gara, nonché per l’avvio delle attività oggetto dell’appalto ed il monitoraggio della loro esecuzione. Il trattamento sarà svolto dagli organi del MAECI citati nel presente Capitolato e dai responsabili del trattamento senza ricorrere a processi decisionali automatizzati. Il mancato conferimento dei dati richiesti o la revoca del consenso al loro trattamento renderanno irricevibile la domanda di partecipazione alla procedura selettiva.

I dati dei richiedenti saranno comunicati alle amministrazioni pubbliche competenti per la verifica delle autocertificazioni, agli organi di controllo, agli aventi diritto all’accesso documentale o all’accesso civico, nonché agli eventuali soggetti a cui tale comunicazione sia prevista da altre disposizioni normative. Alcuni dati potranno essere diffusi sul sito istituzionale del MAECI in applicazione delle pertinenti disposizioni del d.lgs. 33/2013 sulla trasparenza.

I dati dei richiedenti non selezionati saranno cancellati allo scadere della decorrenza dei termini previsti per eventuali impugnative del procedimento. Salvo cause di sospensione o interruzione della prescrizione civile, i dati dei beneficiari ed eventuali partner saranno cancellati decorsi dieci anni dalla conclusione dei progetti o, se del caso, dalla rinuncia al finanziamento o dalla sua eventuale revoca, tenuto conto degli art. 2220 e 2946 del Codice civile.

Gli interessati (richiedenti, beneficiari e partner) possono chiedere l’accesso ai propri dati personali e la loro rettifica (art. 15 e 16 dell’RGPD). Nei limiti previsti dalla normativa vigente e fatte salve eventuali conseguenze sulla partecipazione alla selezione o sull’assegnazione del finanziamento, gli interessati possono revocare il consenso al trattamento dei dati (art. 7 dell’RGPD), nonché chiedere la cancellazione dei dati, la limitazione del trattamento o l’opposizione al trattamento (art. 17, 18 e 21 dell’RGPD). In questi casi, gli interessati dovranno inviare un’apposita comunicazione ai contatti indicati nelle premesse del Disciplinare di gara, informando per conoscenza l’RPD del MAECI.

Se ritengono che i loro diritti in materia di protezione dei dati personali siano stati violati, gli interessati possono presentare reclamo all’RPD del MAECI. Qualora non siano soddisfatti della risposta, possono rivolgersi al Garante per la Protezione dei Dati Personali (Piazza Venezia 11, 00187 ROMA, tel. +39 06 696771, peo: protocollo@gpdp.it, PEC: protocollo@pec.gpdp.it).