

Procedura aperta di carattere comunitario, ai sensi dell'art. 60 del D.Lgs n. 50/2016, in modalità dematerializzata ASP, finalizzata alla stipula di un Accordo Quadro con un unico Operatore Economico, ai sensi dell'art. 54, comma 3, del D.Lgs. 50/2016, avente ad oggetto il «*Servizio di ideazione e realizzazione di campagne di comunicazione esterna ed interna*»

INPS



Istituto Nazionale Previdenza Sociale

Direzione centrale Risorse strumentali e
Centrale unica acquisti

ISTITUTO NAZIONALE PREVIDENZA SOCIALE

Direzione Centrale Risorse Strumentali e Centrale Unica Acquisti

ALLEGATO 1 AL DISCIPLINARE DI GARA

CAPITOLATO

Procedura aperta di carattere comunitario, ai sensi dell'art. 60 del D.Lgs n. 50/2016, in modalità dematerializzata ASP, finalizzata alla stipula di un Accordo Quadro con un unico Operatore Economico, ai sensi dell'art. 54, comma 3, del D.Lgs. 50/2016, avente ad oggetto il «*Servizio di ideazione e realizzazione di campagne di comunicazione esterna ed interna*»

CIG 8350502C3C

Via Ciro il Grande, n. 21 – 00144 Roma (RM)

C.F. 80078750587 - P.IVA 02121151001

Sommario

Premessa	3
1. Definizioni	3
2. Oggetto dell'Accordo Quadro	4
3. Modalità di svolgimento del Servizio	5
3.1 Ideazione, progettazione e realizzazione di campagne di comunicazione esterna	5
3.1.1 Brief	5
3.1.2 Progetto creativo	5
3.1.3 Piano Mezzi	6
3.1.4 Rapporti con le concessionarie di pubblicità	7
3.1.5 Realizzazione dei servizi, prodotti e materiali	8
3.2 Ideazione e realizzazione di campagne di comunicazione interna	8
3.2.1 Brief	8
3.2.2 Progetto creativo	9
3.1.3 Realizzazione dei prodotti	9
4. Fornitura di singoli prodotti/servizi e realizzazione di altri prodotti di comunicazione	9
5. Criteri ambientali minimi	10
6. Caratteristiche del personale da impiegare	10
7. Proprietà e diritti	11
8. Penali	11

Premessa

L'INPS - ISTITUTO NAZIONALE PREVIDENZA SOCIALE (a seguire, anche «**Stazione Appaltante**», «**Committente**», «**Amministrazione**» o «**Istituto**»), da diversi anni, promuove campagne e altre iniziative di comunicazione istituzionale, valoriali e di prodotto, finalizzate a diffondere la propria "mission" multidimensionale e i propri servizi, a consolidare il proprio ruolo e la propria identità di portatore di valori sociali, e a dare informazioni all'utenza per specifiche finalità di servizio e/o di tutela.

Per la migliore realizzazione delle finalità sopra descritte, l'INPS ritiene necessario acquisire il supporto specialistico di un Operatore Economico (come di seguito definito) cui affidare un Accordo Quadro (come di seguito definito) avente ad oggetto lo svolgimento del servizio di ideazione e realizzazione di campagne di comunicazione esterna ed interna (a seguire, anche «**Appalto**» o «**Servizio**»), come descritto nel presente Capitolato (come di seguito definito).

L'individuazione di un unico Operatore Economico, al quale poter ricorrere nel periodo di vigenza dell'Accordo Quadro, potrà assicurare la necessaria coerenza dell'azione comunicativa, la continuità e la riconoscibilità della strategia e dello stile di comunicazione, l'uniformità della linea creativa, del tratto grafico e della modalità di gestione delle iniziative, nonché il coordinamento ottimale tra le diverse campagne di comunicazione.

Il Servizio oggetto dell'Accordo Quadro sarà utilizzato dalla Direzione Centrale Organizzazione e Comunicazione che, in quanto responsabile della comunicazione dell'Istituto, sarà l'unico Committente del Servizio e coordinerà tutte le fasi di progettazione e realizzazione delle campagne, per il necessario raccordo dei profili comunicativi e del *layout* grafico, nonché gli aspetti amministrativo contabili.

I Contratti Attuativi (come di seguito definiti) da attivare nell'ambito dell'Accordo Quadro verranno di volta in volta stipulati, dalla Direzione centrale Risorse Strumentali e Centrale Unica Acquisti.

Il Servizio dovrà essere erogato nel rispetto delle previsioni di cui alla Legge 7 giugno 2000, n. 150, recante «*Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*», al D.Lgs. 31 luglio 2005, n. 177, recante «*Testo Unico della radiotelevisione*», alla Direttiva del 28 settembre 2009, recante «*Indirizzi interpretativi ed applicativi in materia di destinazione delle spese per l'acquisto di spazi pubblicitari da parte delle Amministrazioni dello Stato ai sensi dell'articolo 41 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177*», nonché di cui alla ulteriore normativa comunque applicabile.

1. Definizioni

Nel presente Capitolato, sarà utilizzata la terminologia di seguito specificata:

- «**Accordo Quadro**»: il contratto pubblico di carattere normativo e aperto, disciplinato dall'art. 54, comma 3, del D.Lgs. 50/2016, che verrà sottoscritto con l'Aggiudicatario (come di seguito definito) del Servizio in oggetto, il quale avrà come scopo quello di stabilire, in via preventiva, le condizioni contrattuali dei Contratti Attuativi da aggiudicarsi durante il periodo di validità dell'Accordo stesso;

- «**Affidatario**», «**Aggiudicatario**» o «**Appaltatore**»: il soggetto cui, in caso di aggiudicazione, sarà affidato l'Accordo Quadro in relazione al Servizio in oggetto, all'esito dell'avviata selezione ad evidenza pubblica;
- «**Brief**»: il documento con cui la Stazione Appaltante fornirà all'Affidatario le informazioni necessarie per la realizzazione della campagna di comunicazione e per la conseguenziale predisposizione del Piano Mezzi (come di seguito definito);
- «**Capitolato**» o «**Capitolato Tecnico**»: il presente documento, e costituente parte integrante e sostanziale della documentazione di gara, nel quale vengono precisate le caratteristiche tecniche che le prestazioni da acquisirsi devono possedere, e le ulteriori obbligazioni poste a carico delle parti;
- «**Codice**»: il Decreto Legislativo 18 aprile 2016 n. 50, recante «*Codice dei contratti pubblici*»;
- «**Contratto Attuativo**»: il singolo contratto che, in attuazione di quanto stabilito nell'Accordo Quadro, viene eventualmente concluso con l'Aggiudicatario della procedura;
- «**Operatore Economico**» o «**Operatore**»: l'Operatore Economico, il raggruppamento di Operatori Economici, il consorzio o comunque l'Operatore monosoggettivo o plurisoggettivo che concorre alla procedura, che presenta la propria offerta in vista dell'aggiudicazione dell'Appalto;
- «**Posta Elettronica Certificata (PEC)**»: il sistema di comunicazione in grado di attestare l'invio e l'avvenuta consegna di un messaggio di posta elettronica e di fornire ricevute opponibili ai terzi, conformemente alle disposizioni di cui al D.Lgs. n. 82 del 7 marzo 2005, al d.P.R 68/2005 ed ulteriori norme di attuazione;
- «**Piano Mezzi**»: il documento di pianificazione dei media e dei canali individuati (quali, a titolo meramente indicativo e non esaustivo, la radio, la televisione, il cinema, la stampa, le affissioni e il web) (a seguire, anche «**Mezzi**») per trasferire al target di riferimento (come di seguito definito) il messaggio oggetto della campagna di comunicazione interna e/o esterna richiesta dalla Stazione Appaltante con la trasmissione del Brief;
- «**Target**»: l'insieme di persone che si intende interessare, coinvolgere ed informare mediante ciascuna campagna di comunicazione interna e/o esterna.

2. Oggetto dell'Accordo Quadro

Oggetto dell'Accordo Quadro è l'acquisizione del Servizio di ideazione e realizzazione di campagne di comunicazione esterna ed interna (CPV: 79341000-6), con l'obiettivo di valorizzare l'immagine dell'INPS e di migliorare la sua reputazione in relazione alla sua *mission*.

In particolare, il Servizio di cui sopra si articola nelle seguenti prestazioni:

- ideazione, progettazione e realizzazione di campagne di comunicazione esterna;
- ideazione, progettazione e realizzazione di campagne di comunicazione interna;
- realizzazione di altri progetti e prodotti di comunicazione, nonché produzione e fornitura di prodotti/servizi di comunicazione collegati o non collegati a una specifica campagna interna o esterna.

3. Modalità di svolgimento del Servizio

L'Appalto oggetto di affidamento dovrà essere eseguito con le modalità di seguito descritte.

3.1 Ideazione, progettazione e realizzazione di campagne di comunicazione esterna

3.1.1 Brief

Per ciascuna campagna di comunicazione esterna, la Stazione Appaltante trasmetterà all'Appaltatore, a mezzo PEC, un Brief, nel quale saranno riportate le specifiche tecniche relative a:

- a) messaggio da realizzare;
- b) obiettivi di comunicazione e Target da raggiungere;
- c) strategie di utilizzo dei canali di comunicazione ai fini della predisposizione del Piano Mezzi, nel rispetto della normativa in materia di destinazione delle spese per l'acquisto di spazi informativi da parte delle Amministrazioni dello Stato (art. 41 D.Lgs. 177/2005 e Direttiva del 28 settembre 2009);
- d) tempi di realizzazione della campagna;
- e) servizi/prodotti da realizzare;
- f) quanto altro necessario per l'esecuzione della campagna stessa.

L'Appaltatore dovrà garantire la coerenza delle campagne da realizzare con le specifiche tecniche fornite nel Brief.

3.1.2 Progetto creativo

Sulla base del Brief fornito dalla Stazione Appaltante, l'Appaltatore dovrà trasmettere alla Stazione Appaltante, a mezzo PEC, più proposte di progetto creativo (almeno tre).

La Stazione Appaltante verificherà la congruità delle proposte di progetto creativo rispetto alle indicazioni contenute nel Brief, richiedendone, se del caso, l'eventuale rivisitazione/modifica per gli adattamenti necessari.

Le proposte di progetto creativo dovranno contenere:

- a) **l'analisi del servizio/prodotto/valore da comunicare:** l'Affidatario dovrà provvedere all'analisi del contesto in cui l'iniziativa di comunicazione si inserisce e a cui parametrare l'attuazione degli obiettivi di comunicazione, nonché alla definizione delle strategie di comunicazione che si ritengono idonee in relazione al Target individuato dall'Istituto. L'analisi è finalizzata a individuare i punti di forza e di debolezza per la scelta dei messaggi da comunicare, per la definizione della filosofia comunicativa e lo sviluppo del relativo progetto creativo;
- b) **lo studio del Target:** l'Appaltatore deve provvedere allo studio del Target, finalizzato a individuare il pubblico di riferimento, utilizzando le più attuali modalità di analisi e di conflitto con l'evidenza di esigenze e attese. Il fine è quello di raggiungere gli obiettivi di comunicazione, nonché di scegliere il linguaggio più adatto e selezionare i Mezzi di comunicazione più efficaci, con il migliore "costo-contatto".

A seguito della ricezione delle proposte di progetto creativo, la Stazione Appaltante comunicherà all'Appaltatore, a mezzo PEC, la proposta di progetto creativo approvata tra quelle presentate, che l'Appaltatore dovrà sviluppare e adattare al Piano Mezzi.

La Stazione Appaltante, nel corso dell'esecuzione contrattuale, potrà richiedere all'Appaltatore ogni rivisitazione/modifica necessaria a garantire la riconoscibilità dell'Istituto e la continuità dell'azione comunicativa.

3.1.3 Piano Mezzi

Successivamente all'approvazione definitiva del progetto creativo, l'Appaltatore dovrà trasmettere alla Stazione Appaltante il Piano Mezzi, con il quale dovrà individuare e pianificare, con l'ausilio dei più idonei e aggiornati strumenti di rilevazione offerti dal mercato, i Mezzi di comunicazione ritenuti più efficaci in relazione al valore/prodotto/servizio/valore/prodotto da comunicare al Target di riferimento.

In particolare, il Piano Mezzi dovrà riportare le seguenti indicazioni:

- a) Mezzi che si intende utilizzare per lo svolgimento della campagna di comunicazione, con l'indicazione, per ogni Mezzo, dei valori percentuali di utilizzo, che dimostrino il rispetto dalla normativa in materia di destinazione delle spese per l'acquisto di spazi informativi da parte delle Amministrazioni dello Stato (art. 41 D.Lgs. 177/2005 e Direttiva del 28 settembre 2009);
- b) costi stimati per ciascun Mezzo, quantificati sulla base dei preventivi acquisiti dalle concessionarie degli spazi pubblicitari, da allegarsi al Piano Mezzi;
- c) concessionarie degli spazi pubblicitarie individuate per lo svolgimento della campagna di comunicazione;
- d) timing, quale quadro di sintesi della durata della campagna di comunicazione, con l'indicazione dei relativi tempi di avvio e conclusione, e delle uscite previste per ogni Mezzo che si intende utilizzare;
- e) razionali di progettazione, con l'indicazione del GRP (indice di misurazione dei contatti sviluppati dal Piano Mezzi rispetto al Target di riferimento);
- f) ogni altro elemento utile a valutare il potenziale impatto e la maggiore efficacia del Piano Mezzi rispetto ad altre soluzioni.

Si specifica che l'Appaltatore dovrà procedere all'individuazione delle concessionarie di spazi pubblicitari facendo uso della massima diligenza professionale, in particolare adoperandosi per la scelta e la pianificazione secondo il più alto livello tecnico, per ottenere le tariffe più favorevoli e le migliori condizioni di acquisto spazi/servizi possibili, e, in generale per la migliore tutela degli interessi dell'INPS.

La Stazione Appaltante si riserva la facoltà di richiedere modifiche del Piano Mezzi proposto dall'Aggiudicatario, che quest'ultimo sarà tenuto ad apportare, sino ad approvazione dell'Istituto.

All'esito dell'approvazione del Piano Mezzi, l'Istituto ne darà comunicazione a mezzo PEC all'Appaltatore, con contestuale trasmissione del Contratto Attuativo, che l'Appaltatore dovrà ritrasmettere alla Stazione Appaltante con le modalità stabilite dall'art. 5 dello Schema di Accordo Quadro.

La Stazione Appaltante si riserva la facoltà di integrare il Piano Mezzi, nonché l'entità dei relativi investimenti, anche in corso di esecuzione contrattuale, nei limiti di cui alla normativa vigente.

L'Istituto si riserva, infine, la facoltà di richiedere la sola predisposizione del Piano Mezzi nel caso in cui sia utilizzata una creatività già realizzata e/o ideata dall'Istituto stesso. In tale ipotesi, il corrispettivo dovuto sarà parametrato sulla sola fee d'agenzia.

3.1.4 Rapporti con le concessionarie di pubblicità

A seguito della stipula del Contratto Attuativo, l'Affidatario provvederà alla prenotazione degli spazi pianificati, alla relativa conferma *on line*, e alla definizione e acquisizione del calendario presso le concessionarie di pubblicità individuate nel Piano Mezzi, in conformità al timing stabilito nel predetto Piano Mezzi.

L'Appaltatore acquisterà gli spazi concludendo i relativi contratti con i concessionari ed effettuerà i pagamenti dei corrispettivi dovuti per i servizi resi.

Successivamente, la Stazione Appaltante, con le modalità stabilite nell'Accordo Quadro, corrisponderà all'Appaltatore gli importi erogati dallo stesso alle concessionarie.

A tal fine, l'Appaltatore dovrà trasmettere alla Stazione Appaltante:

- a) copia delle fatture emesse dalle concessionarie, con l'indicazione del servizio reso;
- b) un *report* dettagliato degli spazi pubblicitari acquistati, corredato dalla documentazione utile a certificare l'effettivo utilizzo di ciascun Mezzo nei tempi e con le modalità approvate nel Piano Mezzi, che dovrà riportare, al minimo, le seguenti informazioni:
 - riferimenti del Piano Mezzi approvato dalla Stazione Appaltante;
 - denominazione della concessionaria;
 - data di acquisto degli spazi;
 - caratteristiche dello spazio acquistato, come di seguito specificato:
 - per la tv: i canali, il numero di uscite, data e ora di trasmissione;
 - per le affissioni: il numero degli impianti, la durata dell'esposizione, il periodo di esposizione, la dimensione degli impianti, i luoghi;
 - per la stampa: tipologia, tiratura, formato, posizione, periodo e numero delle uscite;
 - per il web: tipologia sito, tipo di spazio (a titolo esemplificativo, banner, pop-up, antipixel, mailing list, etc.), frequenza, siti e portali proposti nonché ogni altra caratteristica ritenuta funzionale;
 - altri mezzi innovativi: tipologia, durata, frequenza di utilizzo nonché ogni altra caratteristica ritenuta funzionale.

Resta inteso che la Stazione Appaltante corrisponderà all'Appaltatore gli importi erogati dallo stesso alle concessionarie nei limiti dei costi preventivati nel Piano Mezzi approvato, ed esclusivamente ove sia dimostrato l'effettivo utilizzo dei Mezzi pianificati.

L'Appaltatore sarà responsabile, a tutti gli effetti, della correttezza degli spazi acquistati, e dovrà provvedere altresì verifica di puntualità e al controllo quantitativo e qualitativo della pubblicazione/diffusione dell'informazione sui Mezzi pianificati.

Resta inteso che l'Istituto è estraneo ai rapporti contrattuali tra l'Aggiudicatario e le concessionarie degli spazi pubblicitari; pertanto, l'Aggiudicatario si obbliga a tenere indenne l'Istituto da

qualsivoglia pretesa avanzata da queste ultime con riferimento ai servizi resi in relazione al presente affidamento.

3.1.5 Realizzazione dei servizi, prodotti e materiali

L'Appaltatore dovrà realizzare i servizi, i prodotti e i materiali necessari in funzione del Piano Mezzi approvato.

Si riporta di seguito l'elenco esplicativo, ma non esaustivo, dei servizi, prodotti e materiali da realizzare, di volta in volta, sulla base del Piano Mezzi approvato:

- spot tv della durata di 30 sec, relativo a campagne di comunicazione esterna, comprensivo di concept, script, storyboard, riprese video, montaggio audio e video, postproduzione, selezione musica royalties free, selezioni attori non famosi. Finalizzazione ed export file per messa in onda;
- spot radiofonico da 30 sec, speaker non famoso, post-produzione e finalizzazione del file nei formati idonei per la messa in onda per le varie emittenti radiofoniche;
- annuncio per la stampa cartacea e *on line* (progettazione, impaginazione e consegna esecutivi di stampa);
- manifesto della campagna di comunicazione esterna nei seguenti formati: 50x70 e 70x100 con relativo esecutivo di stampa;
- banner web e di ulteriori formati per la declinazione del visual delle campagne di comunicazione esterna sul web (progettazione e consegna esecutivi);
- declinazione e applicazione della creatività della campagna di comunicazione esterna (visual e grafica) sui vari supporti per allestimenti di dimensioni max 2x3, roll up, vele, totem per eventi e iniziative istituzionali.

Gli oneri relativi ai diritti d'autore, di riproduzione e qualunque aspetto relativo alla SIAE sono a carico dell'Appaltatore.

3.2 Ideazione e realizzazione di campagne di comunicazione interna

3.2.1 Brief

Analogamente alle campagne di comunicazione esterna, per ciascuna campagna di comunicazione interna, la Stazione Appaltante fornirà all'Appaltatore un Brief, nel quale saranno riportate le specifiche tecniche relative a:

- a) messaggio da realizzare;
- b) obiettivi di comunicazione e Target da raggiungere;
- c) strategie di utilizzo dei canali di comunicazione;
- d) tempi di realizzazione della campagna;
- e) servizi/prodotti da realizzare;
- f) quanto altro necessario per l'esecuzione della prestazione stessa.

L'Appaltatore dovrà garantire la coerenza delle campagne da realizzare con le specifiche tecniche fornite nel Brief.

3.2.2 Progetto creativo

Sulla base del Brief fornito dalla Stazione Appaltante l'Appaltatore dovrà trasmettere alla Stazione Appaltante, a mezzo PEC, più proposte di progetto creativo (almeno tre).

La Stazione Appaltante verificherà la congruità delle proposte di progetto creativo rispetto alle indicazioni contenute nel Brief, richiedendone, se del caso, l'eventuale rivisitazione/modifica per gli adattamenti necessari.

Le proposte di progetto creativo dovranno contenere:

- a) **analisi del servizio/prodotto da comunicare e del Target:** l'Appaltatore provvede all'analisi degli obiettivi e del contesto, allo studio della strategia e dei segmenti di Target, alla declinazione dei valori da comunicare, all'individuazione dei prodotti/strumenti necessari a veicolare il messaggio, e alla definizione della metodologia di azione;
- b) **analisi dei canali e pianificazione operativa:** l'Appaltatore effettua l'analisi dei canali interni da utilizzare e provvede alla pianificazione operativa della campagna, definendone i tempi di attuazione ed individuando gli strumenti di monitoraggio delle azioni di comunicazione e di valutazione dei risultati.

A seguito della ricezione delle proposte di progetto creativo, la Stazione Appaltante comunicherà all'Appaltatore, a mezzo PEC, la proposta di progetto creativo approvata tra quelle presentate, con contestuale trasmissione del Contratto Attuativo, che l'Appaltatore dovrà ritrasmettere alla Stazione Appaltante con le modalità stabilite dall'art. 5 dello Schema di Accordo Quadro.

A seguito della stipula del Contratto Attuativo, l'Appaltatore dovrà avviare la campagna di comunicazione interna nel rispetto delle tempistiche definite nel progetto creativo.

La Stazione Appaltante, nel corso dell'esecuzione contrattuale, potrà richiedere all'Appaltatore ogni rivisitazione/modifica necessaria a garantire la riconoscibilità dell'Istituto e la continuità dell'azione comunicativa.

3.1.3 Realizzazione dei prodotti

L'Appaltatore dovrà realizzare i servizi, i prodotti e i materiali necessari in funzione del progetto creativo approvato (l'eventuale riproduzione degli stessi in più copie ed esemplari è a carico della Stazione Appaltante):

- spot/video della durata di 30 sec relativo a campagne di comunicazione interna, comprensivo di concept, script, storyboard, riprese video, montaggio audio e video, postproduzione, selezione musica royalties free, selezioni attori non famosi, finalizzazione ed export file per la diffusione sui canali definiti;
- banner web e ulteriori formati per la declinazione del visual delle campagne di comunicazione interna sul web (progettazione e consegna esecutivi);
- declinazione e applicazione della creatività della campagna di comunicazione interna (visual e grafica) sui vari supporti per allestimenti di dimensioni max 2x3, roll up, vele, totem per eventi e iniziative istituzionali.

4. Fornitura di singoli prodotti/servizi e realizzazione di altri prodotti di comunicazione

È prevista la fornitura di singoli prodotti/servizi riferiti a iniziative, anche non collegate a campagne di comunicazione esterna/interna, ma riferiti a uno specifico evento con finalità formative e

informative motivazionali.

Per le suddette finalità potranno essere richiesti i seguenti prodotti/servizi:

- ideazione e progettazione grafica materiali BTL: volantino o pieghevole o depliant. Realizzazione degli esecutivi di stampa e file digitali per il web;
- ideazione e progettazione grafica materiali BTL: vela o roll-up o vetrofania. Realizzazione degli esecutivi di stampa e file digitali per il web;
- ideazione e progettazione grafica brochure formato A5 di circa 36 pagine;
- ideazione e progettazione grafica quaderni formato A4 o A5 o A6;
- organizzazione e realizzazione di dirette streaming da condividere sui canali social e web;
- ideazione e produzione di video reportage, video di servizi e/o informativi della durata dai 60 sec a max 3 minuti. Creazione storyboard, script testi, musica royalties free, montaggio e post- produzione con finalizzazione del file per la messa in onda e diffusione sul web e social;
- fornitura di materiale promo informativo.

La fornitura dei prodotti/servizi sarà commissionata con apposito Contratto Attuativo, trasmesso a mezzo PEC, contenente le indicazioni necessarie alla realizzazione degli stessi, che l'Appaltatore dovrà ritrasmettere alla Stazione Appaltante con le modalità stabilite dall'art. 5 dello Schema di Accordo Quadro.

5. Criteri ambientali minimi

Le forniture previste nella presente procedura dovranno rispettare i criteri ambientali minimi (CAM), ove applicabili. In particolare:

- la fornitura di prodotti cartacei (es. depliant, brochure) dovrà essere conforme alle specifiche tecniche di cui al paragrafo 5.2 dei CAM disciplinati dal DM 4 aprile 2013 (pubblicato in G.U. n. 102 del 3 maggio 2013);
- la fornitura di prodotti di tessuto (es. felpe) dovrà essere conforme alle specifiche tecniche di cui ai paragrafi 4.1.1, 4.1.2 e 4.1.5 dei CAM disciplinati dal DM 11 gennaio 2017 (pubblicato in G.U. n. 23 del 28 gennaio 2017).

L'Aggiudicatario sarà tenuto a comprovare il rispetto delle disposizioni di cui ai CAM sopracitati.

6. Caratteristiche del personale da impiegare

Per l'espletamento del Servizio sono richieste le seguenti figure professionali, con i seguenti requisiti e i seguenti compiti:

- **Account Director**, con almeno 3 anni di esperienza nella gestione di progetti aventi ad oggetto campagne di comunicazione per clienti istituzionali (PA nazionali e locali) e/o medio e grandi clienti (organizzazioni e aziende di medio e grandi dimensioni);
- **Direttore Creativo**, con almeno 3 anni di esperienza nel ruolo ai fini della gestione di progetti e campagne di comunicazione;
- **Copywriter**, con almeno 3 anni di esperienza nella realizzazione di campagne di

comunicazione;

- **Graphic Designer**, con almeno 3 anni di esperienza nella realizzazione di campagne di comunicazione.

L'Aggiudicatario dovrà fornire, entro 5 giorni solari dalla sottoscrizione dell'Accordo Quadro, un piano di utilizzo dei professionisti, corredato di un elenco nominativo e dei relativi *curricula vitae* e delle relative dichiarazioni rese ai sensi e per gli effetti degli artt. 46 e 47 del d.P.R. n.445/2000, circa l'insussistenza di cause di incompatibilità e conflitti di interesse. L'Istituto provvederà ad eliminare da tale elenco i professionisti non in regola con i requisiti richiesti.

Ai fini dell'esecuzione delle prestazioni previste nei singoli Contratti Attuativi, l'Aggiudicatario dovrà utilizzare le risorse presentate nel suddetto piano.

L'eventuale utilizzo, per sopravvenute, impreviste e motivate esigenze, di professionisti non previsti nell'elenco di cui sopra dovrà, di volta in volta, rispettare pienamente le caratteristiche professionali richieste ed essere rappresentato all'Istituto e da questi espressamente accettato, previo esame del relativo *curriculum*.

Nel caso di problematiche riscontrate nell'esecuzione del Servizio, l'Istituto potrà richiedere la sostituzione immediata di una o più figure professionali.

Sostituzioni non concordate o non rispondenti alle caratteristiche professionali richieste comporteranno, in ogni caso, l'applicazione di una penale come previsto al paragrafo 8 del presente Capitolato.

7. Proprietà e diritti

L'INPS acquisisce la proprietà piena ed esclusiva di tutti i prodotti di cui alla presente procedura e commissionati nell'ambito delle campagne di comunicazione esterna/interna, o nelle altre attività di informazione, nonché dei prodotti specificati nel listino prezzi, con il diritto di utilizzarli liberamente e senza alcuna condizione o limitazione, sia per la diffusione sull'intero territorio nazionale sia per la realizzazione di altro materiale informativo.

A tutela dei diritti dell'INPS sulla creatività realizzata, l'Appaltatore si impegna a depositare, nelle modalità ritenute più opportune, a proprie spese, la *pre emptio* della creatività stessa.

L'Appaltatore, inoltre, deve garantire a proprie spese la liberatoria dai diritti su tutti i prodotti e i materiali realizzati, illimitata nel tempo, per consentire all'Istituto il loro utilizzo/diffusione in ogni momento e con le modalità ritenute opportune, assumendosi la responsabilità piena ed esclusiva nei confronti di eventuali diritti vantati da terzi, anche ai fini del risarcimento di eventuali danni.

La sottoscrizione dell'Accordo Quadro non costituisce per l'Operatore Economico diritto di esclusiva sulle attività di comunicazione dell'INPS.

L'Appaltatore si impegna a consegnare, a proprie spese, il master dei prodotti su supporti professionali e di comune utilizzo, secondo gli standard correnti per ogni singolo mezzo.

8. Penali

In caso di inadempimento nell'esecuzione delle obbligazioni contrattuali o di compimento, da parte dell'Aggiudicatario, di azioni e/o atti che abbiano compromesso o che siano tali da compromettere il Servizio o nuocere alla convenienza del luogo, l'INPS, fatto salvo il risarcimento del maggior

danno e non esclusa la risoluzione e/o il recesso dall'Accordo Quadro, avrà la facoltà di applicare delle penali adeguate all'importanza e alla gravità dell'infrazione, come di seguito indicate.

In caso di svolgimento del Servizio con ritardo rispetto a quanto previsto nel presente Capitolato, saranno applicate le seguenti penali:

- i. 1‰ del valore del Contratto Attuativo per ogni giorno di ritardo nell'avvio della campagna rispetto al Piano Mezzi approvato;
- ii. 0,5‰ del valore del Contratto Attuativo per ogni giorno di ritardo nelle uscite previste in uno o più Mezzi programmati nel Piano Mezzi, salvo modifiche concordate. In caso di ritardo su più Mezzi, verrà applicata una penale per ogni mezzo;
- iii. 1‰ del corrispettivo dovuto per l'acquisto di prodotti a listino per ogni giorno di ritardo nella fornitura del singolo prodotto/servizio rispetto alla tempistica individuata nel singolo Contratto Attuativo.

Per diffusione di messaggi con errore:

- i. in caso di impossibilità di recupero del messaggio errato durante la vigenza della campagna, troverà applicazione una penale pari all'1‰ del valore del Contratto Attuativo per ogni giorno di diffusione del messaggio errato;
- ii. in caso di possibilità di recupero del messaggio errato, troverà applicazione una penale dello 0,8‰ del valore del Contratto Attuativo per ogni giorno di diffusione del messaggio errato.

Per mancato utilizzo di uno o più Mezzi previsti nel Piano Mezzi:

- i. in caso di impossibilità di recupero del Mezzo in costanza di campagna, sarà applicata una penale dell'1‰ del valore del Contratto Attuativo per ogni giorno di mancato utilizzo; se il mancato utilizzo è relativo a più Mezzi, la penale verrà applicata per ogni Mezzo non utilizzato.

Per sostituzioni non concordate o non rispondenti alle caratteristiche professionali richieste:

- i. per ogni violazione accertata, sarà applicata una penale pari all'1‰ dell'importo del Contratto Attuativo nell'ambito del quale è avvenuta la sostituzione.

Nel caso in cui il Contratto Attuativo abbia ad oggetto più di una campagna di comunicazione, e il valore della penale sia parametrato sul valore del Contratto Attuativo, le penali saranno applicate al valore della singola campagna di comunicazione rispetto alla quale si è verificato il ritardo o la violazione.

In caso di condotte fraudolente e/o sleali da parte dell'Appaltatore, quali anche la presentazione di preventivi falsi per l'acquisto degli spazi pubblicitari presso le concessionarie di pubblicità, ferme restando le responsabilità civili, penali e amministrative:

- i. per ogni violazione accertata, sarà applicata una penale pari al 10% dell'importo dell'Accordo Quadro, con risoluzione automatica ai sensi dell'art. 22, lett. n), dello Schema di Accordo Quadro.

Le penali, nel complesso, non potranno superare il 10% dell'importo netto contrattuale, ai sensi dell'art. 113-bis, comma 4, del Codice.