

**REGIONE SICILIANA**  
**ASSESSORATO TURISMO COMUNICAZIONI E TRASPORTI**  
**DIPARTIMENTO TRASPORTI E COMUNICAZIONI**

**PROGRAMMA OPERATIVO REGIONALE**

**FESR 2007-2013**

LINEA DI INTERVENTO 7.1.2.9

PROCEDURA APERTA PER L’AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI IDEAZIONE, PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE DI UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE INTEGRATA PER LA PROMOZIONE DELLA SICUREZZA STRADALE SUL TERRITORIO DELLA REGIONE SICILIANA

PO FESR 2007-2013

**CAPITOLATO SPECIALE D’APPALTO**

<b>PREMESSA</b>	<b>3</b>
<b>ART. 1 - AMMINISTRAZIONE AGGIUDICATRICE</b>	<b>3</b>
<b>ART. 2 - OGGETTO DELL'APPALTO</b>	<b>3</b>
<b>ART. 3 - MODALITÀ DI SVOLGIMENTO DEL SERVIZIO</b>	<b>3</b>
<b>ART. 4 - SPONSORIZZAZIONE</b>	<b>8</b>
<b>ART. 5 - GRUPPO DI LAVORO</b>	<b>9</b>
<b>ART. 6 - DURATA DEL SERVIZIO</b>	<b>9</b>
<b>ART. 7 - IMPORTO DELL'APPALTO</b>	<b>9</b>
<b>ART. 8 - CRITERI DI AGGIUDICAZIONE</b>	<b>9</b>
<b>ART. 9 - MODALITÀ DI PAGAMENTO</b>	<b>11</b>
<b>ART. 10 - INADEMPIENZE CONTRATTUALI - PENALITÀ</b>	<b>12</b>
<b>ART. 11 - GARANZIE PROVVISORIE</b>	<b>12</b>
<b>ART. 12 - GARANZIE DEFINITIVE</b>	<b>12</b>
<b>ART. 13 - STIPULA DEL CONTRATTO</b>	<b>13</b>
<b>ART. 14 - RISOLUZIONE</b>	<b>13</b>
<b>ART. 15 - CESSIONE DEL CONTRATTO</b>	<b>14</b>
<b>ART. 16 - RECESSO</b>	<b>14</b>
<b>ART. 17 - SPESE CONTRATTUALI ED ONERI DIVERSI</b>	<b>14</b>
<b>ART. 18 - VINCOLI</b>	<b>14</b>
<b>ART. 19 - RESPONSABILITÀ DELL'AFFIDATARIO</b>	<b>14</b>
<b>ART. 20 - TRATTAMENTO E TUTELA DEI LAVORATORI</b>	<b>15</b>
<b>ART. 21 - PROPRIETÀ DELLE RISULTANZE</b>	<b>15</b>
<b>ART. 22 - OBBLIGO DI RISERVATEZZA</b>	<b>15</b>
<b>ART. 23 - SUBAPPALTO E CESSIONE DEL CONTRATTO</b>	<b>15</b>
<b>ART. 24 - RINVIO</b>	<b>15</b>
<b>ART. 25 - DEFINIZIONE DELLE CONTROVERSIE</b>	<b>16</b>

## **PREMESSA**

Nell'ambito dell'attuazione del PO FESR Sicilia 2007-2013 Linea d'intervento 7.1.2.9, la Regione Siciliana intende realizzare una campagna di comunicazione istituzionale integrata per la promozione della Sicurezza Stradale sul territorio regionale.

La campagna, le cui azioni dovranno contribuire allo sviluppo e diffusione di una cultura della sicurezza stradale volta a promuovere modelli di comportamento responsabili alla guida, si rivolgerà a tutti i cittadini con particolare riferimento alle giovani generazioni.

### **ART. 1 - AMMINISTRAZIONE AGGIUDICATRICE**

Regione Siciliana - Assessorato del Turismo, delle Comunicazioni e dei Trasporti - Dipartimento Trasporti e Comunicazioni - Via Notarbartolo, 9 - 90141 Palermo - Tel.: +39 0917078009 - Fax +39 0917078009 - e-mail: [a.randazzo.trasporti@regione.sicilia.it](mailto:a.randazzo.trasporti@regione.sicilia.it) - indirizzo internet: [www.regione.sicilia.it/turismo/trasporti/](http://www.regione.sicilia.it/turismo/trasporti/).  
Responsabile del procedimento: Dott.ssa Angela Randazzo.

### **ART. 2 - OGGETTO DELL'APPALTO**

Il presente Capitolato Speciale d'Oneri regola l'esecuzione dell'incarico inerente l'ideazione, la progettazione e la realizzazione di un Piano di comunicazione integrato per la promozione della Sicurezza Stradale sul territorio della Regione Siciliana.

Il Piano di Comunicazione Integrato dovrà comprendere:

1. la definizione delle premesse metodologiche per lo svolgimento del servizio;
2. la creazione di una strategia grafico-creativa;
3. la progettazione e realizzazione di un Piano Media e buying degli spazi pubblicitari necessari ad attuare la campagna di comunicazione integrata sul territorio della Regione Siciliana;
4. le modalità organizzative per lo svolgimento del servizio;
5. il monitoraggio e la verifica dei risultati raggiunti dalla campagna.

Il target della comunicazione è costituito dal grande pubblico degli "utenti della strada" con particolare attenzione alla fascia di età giovanile, quale categoria maggiormente esposta al rischio di incidenti stradali, nonché adulti e lavoratori.

Ai sensi dell'art. 26 del D.Lgs. n. 163/2006, l'aggiudicatario assumerà, inoltre, a proprio carico l'onere di reperire, anche successivamente all'aggiudicazione e comunque entro 30 giorni dalla stipula del contratto, uno o più sponsor che si impegnino a fornire all'Amministrazione Regionale servizi o forniture comunque funzionali all'espletamento delle attività oggetto di gara, per un importo non inferiore al 10% del valore posto a base d'asta, al netto di IVA.

Nel seguito sono descritte le attività previste e, per ciascuna di esse, i requisiti minimi inderogabili da garantire. Il Concorrente potrà proporre un Piano media migliorativo integrando ulteriori mezzi e/o servizi in aggiunta a quanto previsto dal presente Capitolato.

### **ART. 3 – MODALITÀ DI SVOLGIMENTO DEL SERVIZIO**

In sede di offerta, il Concorrente dovrà presentare un Piano di Comunicazione Integrato che dovrà essere elaborato nelle sue parti essenziali, di cui al precedente articolo, secondo le seguenti indicazioni:

## **1. Metodologia per lo svolgimento del servizio**

Il Concorrente dovrà illustrare nel dettaglio le scelte metodologiche e la strategia su cui si basa il Piano di Comunicazione Integrato oggetto del presente affidamento. In via esemplificativa l'elaborato dovrà contenere l'analisi dello scenario, la definizione degli obiettivi di comunicazione, la strategia di comunicazione, ecc.

## **2. Strategia grafico-creativa**

Il Piano di Comunicazione dovrà contenere un progetto di visual design della campagna di comunicazione consistente in almeno due varianti creative differenti supportati dalle relative descrizioni del rationale creativo.

Ogni variante creativa dovrà comprendere :

- la Copy Strategy della campagna contenente tutti gli elementi distintivi grafici e testuali (visual, headline, payoff, ecc.) e la declinazione della stessa su tutti i media e i formati previsti all'interno del Piano Media prescelto;
- Realizzazione di uno "spot televisivo" della durata di almeno 30";
- Realizzazione di uno "spot radiofonico" della durata di almeno 30";
- Realizzazione di almeno due tipologie di materiale info – promozionale di tipo editoriale (formati depliant o altro).

## **3. Piano Media**

Il Piano di Comunicazione dovrà svilupparsi in uno specifico "piano di utilizzo integrato dei media" in grado di raggiungere efficacemente la popolazione siciliana compresa nel target di riferimento individuato nella proposta progettuale. Il piano media dovrà comprendere:

- La programmazione della campagna sui seguenti mezzi:
  1. Televisione;
  2. Radio;
  3. Affissione;
  4. Stampa quotidiana e periodica;
  5. Internet;
  6. Prodotti editoriali;
  7. Road show.
- L'individuazione dei mezzi/canali con l'indicazione dei dati di distribuzione (diffusione, copertura territoriale, ecc) e/o performance (audience, lettura, ecc);
- La programmazione dettagliata della campagna: formati, quantità (numero di uscite, passaggi radio/televisivi, esposizione, tiratura, ecc.) e periodo;
- Il piano di distribuzione dettagliato dei prodotti editoriali;
- Le modalità organizzative e il programma indicativo del road show;
- Gli eventuali incrementi quali-quantitativi offerti.

La pianificazione dei mezzi proposta dovrà privilegiare il più possibile l'integrazione tra i vari strumenti pubblicitari e l'articolazione in differenti tipologie e formati, con l'obiettivo di creare un intenso canale informativo atto a raggiungere in modo efficace ed efficiente il pubblico dei destinatari previsti.

Ogni mezzo pianificato dovrà essere descritto in una “scheda tecnica” che contenga le caratteristiche quali-quantitative con particolare riferimento al raggiungimento degli obiettivi della campagna e all’aderenza al target.

L’Affidatario dovrà occuparsi della concreta realizzazione della campagna, provvedendo a stipulare autonomamente i contratti con le diverse società concessionarie di pubblicità secondo il piano media offerto.

Il piano media dovrà rispettare, per ogni mezzo, le seguenti caratteristiche quali-quantitative minime:

### 3.1 Televisione

La campagna dovrà essere realizzata su almeno n. 4 emittenti a diffusione regionale e n. 9 emittenti a diffusione provinciale (una per ogni provincia siciliana) prevedendo almeno n. 4 lanci da n. 14 gg. La pianificazione dovrà comprendere spot da 15” e 30” e promoredazionali da 180”. Gli spot e i promoredazionali dovranno essere programmati all’interno di notiziari, trasmissioni televisive o format speciali in linea con gli obiettivi e i contenuti della campagna.

### 3.2 Radio

La campagna dovrà essere realizzata su almeno n. 4 emittenti a diffusione regionale e n. 9 emittenti a diffusione provinciale (una per ogni provincia siciliana) prevedendo almeno n. 4 lanci da n. 14 gg. La pianificazione dovrà comprendere spot da 15” e 30” e citazioni live all’interno di programmi o rubriche radiofoniche tematiche in linea con gli obiettivi e i contenuti della campagna..

### 3.3 Affissioni

La campagna dovrà essere realizzata su tutto il territorio siciliano prevedendo almeno n. 4 lanci da n. 14 giorni. Il Concorrente dovrà pianificare il mezzo affissioni utilizzando almeno tre delle tipologie di impianto di seguito indicate e scegliendo, per ciascuna tipologia di impianto, tra le diverse tipologie di formato di seguito elencate:

<b>TIPOLOGIA DI IMPIANTO</b>	<b>TIPOLOGIA DI FORMATO</b>
A) Impianti Pubblicitari Speciali di cui almeno il 50% illuminati	A1) impianti formato minimo: cm. 100 x cm. 140, ovvero complessivamente non inferiore a mq. 1,4 A2) impianti formato minimo: cm. 600 x cm. 300, ovvero complessivamente non inferiore a mq. 18
B) Impianti Pubblicitari su Mezzi Pubblici Urbani (autobus, treni, ecc)	B1) impianti formato minimo: cm. 120 x cm. 70, ovvero complessivamente non inferiore a mq. 0,84 B2) impianti formato minimo: cm. 300 x cm. 70, ovvero complessivamente non inferiore a mq. 2,10
C) Impianti Pubblicitari in autostrade e/o in luoghi ad alta frequentazione di pubblico ovvero stadi e palazzetti dello sport	C1) impianti formato minimo: cm. 500 x cm. 100, ovvero complessivamente non inferiore a mq. 5 C2) impianti formato minimo: cm. 400 x cm. 300, ovvero complessivamente non inferiore a mq. 12
D) Impianti Pubblicitari in porti, stazioni ferroviarie e aeroporti	D1) impianti formato minimo: cm. 100 x cm. 140, ovvero complessivamente non inferiore a mq. 1,4) D2) impianti formato minimo: cm. 600 x cm. 300, ovvero complessivamente non inferiore a mq. 18

<b>TIPOLOGIA DI IMPIANTO</b>	<b>TIPOLOGIA DI FORMATO</b>
E) Impianti Pubblicitari su manufatti di arredo urbano aventi utilità pubblica	E1) impianti formato minimo: cm. 50 x cm. 100, ovvero complessivamente non inferiore a mq. 0,50 E2) impianti formato minimo: cm. 70 x cm. 100, ovvero complessivamente non inferiore a mq. 0,70 E3) impianti formato minimo: cm. 100 x cm. 140, ovvero complessivamente non inferiore a mq. 1,4

Per ogni tipologia proposta, la distribuzione degli impianti, sull'intero territorio regionale, dovrà privilegiare le aree territoriali in cui sono presenti gli assi viari principali e i luoghi di maggiore transito veicolare.

In sede di presentazione dell'offerta tecnica, per ogni tipo di impianto proposto, il Concorrente dovrà indicare le dimensioni degli impianti, la relativa ubicazione, il tempo di esposizione e dovrà, altresì, attestare (mediante autocertificazione resa ai sensi di legge, concessione, autorizzazione, o altra documentazione ritenuta idonea dal Concorrente) che ogni tipologia d'impianto rispetti le norme vigenti in materia di pubbliche affissioni.

### *3.4 Stampa*

La campagna dovrà essere realizzata su testate periodiche a diffusione provinciale e/o regionale e su testate quotidiane a diffusione provinciale e/o regionale. Il Concorrente dovrà pianificare il mezzo stampa, utilizzando entrambe le tipologie di testata indicate e scegliendo, per ciascuna di esse, tra le diverse tipologie di formato di seguito elencate:

<b>TIPOLOGIA DI TESTATA</b>	<b>TIPOLOGIA DI FORMATO</b>
A) Quotidiani	A1) tabellare (formato minimo 36 moduli) A2) pubblicredazionale (formato minimo pagina intera) A3) pubblicredazionale (formato minimo inserto centrale 4 pp)
B) Periodici	B1) tabellare (formato minimo pagina intera) B2) pubblicredazionale (formato minimo pagina intera) B3) pubblicredazionale (formato minimo inserto centrale 4 pp)

In sede di presentazione dell'offerta tecnica, la diffusione delle testate pianificate, sia quotidiane che periodiche, dovrà essere attestata mediante certificazione (rilasciata da un organismo certificatore, es. ADS) o autocertificazione rilasciata, ai sensi di legge, dall'editore o altra documentazione ritenuta idonea dal Concorrente.

### *3.5 Internet*

La campagna dovrà comprendere la pubblicazione di inserti (banner) su siti Internet in linea con il target giovane. La programmazione delle inserzioni dovrà essere proposta su siti aventi un numero di Utenti unici/giorno medio superiore a 20.000 unità, il formato dell'inserzione dovrà prevedere il posizionamento in Home Page con una dimensione minima 728X90, saranno comunque ammessi inserzioni aventi posizione e dimensione simile o aventi caratteristiche quali-quantitative superiori. Le inserzioni dovranno prevedere il puntamento URL con la pagina Web dell'Assessorato.

### 3.6 Prodotti editoriali

La campagna dovrà prevedere la realizzazione dei seguenti prodotti editoriali informativi, secondo le caratteristiche qualitative minime indicate di seguito:

Descrizione	Caratteristiche
Opuscolo informativo	F.to chiuso A5 28 pag. autocopertinato, rilegatura 2 punti a spillo, carta patinata opaca 130gr/mq, quadricromia
Pieghevole promozionale	F.to aperto A4 Piegato tre ante, carta patinata opaca 115gr/mq, quadricromia
News-letter	Formato aperto A3 , piegato a due ante, carta patinata opaca 130gr/mq, quadricromia

I prodotti editoriali dovranno essere realizzati con una tiratura (indicata dal Concorrente in sede di offerta tecnica) adeguata ad una distribuzione capillare su tutto il territorio regionale (isole comprese) sulla base di un mirato “piano di distribuzione” che dovrà essere descritto all’interno del piano media in relazione ad ogni singolo prodotto.

### 3.7 Road show

La campagna dovrà prevedere la realizzazione di un tour informativo attraverso l’allestimento di un road show itinerante da svolgersi nelle maggiori città della regione. Il road show dovrà promuovere le politiche in materia di sicurezza stradale e informare i cittadini sulle attività condotte a livello regionale. Durante le tappe dovranno essere distribuiti i prodotti editoriali. Le modalità organizzative e il calendario indicativo dovranno essere descritti nel piano media.

L’Affidatario dovrà provvedere all’adattamento, sui formati di tutti i mezzi pubblicitari, sugli apparati di visibilità (es. totem, pannelli, ecc) e sui prodotti editoriali offerti, dei contenuti grafici e testuali forniti dall’Amministrazione Appaltante che detiene e conserva i relativi diritti di proprietà e di riproduzione.

L’affidatario dovrà attenersi al Regolamento comunitario vigente in tema di informazione e pubblicità degli interventi dei Fondi strutturali (Reg. (CE) n.1828 del 2006) dando ampia visibilità ai loghi dell’Unione Europea e della Regione Siciliana.

## 4. Modalità organizzative per lo svolgimento del servizio

Il concorrente dovrà descrivere le modalità organizzative adottate per l’esecuzione del piano di comunicazione e della campagna connessa. La gestione del servizio da parte dell’aggiudicatario dovrà essere attuata da un gruppo di lavoro multidisciplinare, composto dai profili professionali indicati nel successivo art. 4. A titolo indicativo e non esaustivo, il gruppo di lavoro proposto dall’aggiudicatario dovrà occuparsi di:

- progettare e redigere il Piano di Comunicazione Integrato nelle sue parti essenziali;
- progettare, realizzare e produrre la linea grafica coordinata delle attività di comunicazione;
- sorvegliare il coerente sviluppo delle attività in corso, con particolare attenzione alla conservazione della coerenza tra la fase di progettazione esecutiva e la realizzazione delle attività pianificate, verificando altresì in itinere l’efficacia degli interventi realizzati e apportando, laddove necessario e in accordo con l’Amministrazione, i conseguenti interventi correttivi;

- progettare, realizzare e produrre i materiali pubblicitari, necessari all'attuazione della campagna pubblicitaria;
- curare la progettazione, la realizzazione e la produzione dell'eventuale materiale informativo e promozionale;
- curare tutte le attività connesse con l'attuazione del media planning e buying;
- redigere/aggiornare annualmente il media planning e buying, sulla base dei risultati delle attività di monitoraggio, nonché delle indicazioni che l'Amministrazione fornirà periodicamente;
- organizzare e gestire tutte le attività antecedenti, concomitanti e conseguenti all'organizzazione degli eventi inclusi nel piano di comunicazione;
- provvedere a comunicare gli esiti della valutazione.

## **5. Monitoraggio e verifica dei risultati**

Il Piano di Comunicazione dovrà illustrare la metodologia e le azioni previste per il monitoraggio, la misurazione e la valutazione per il controllo dell'efficacia del piano di comunicazione e della campagna di comunicazione. L'aggiudicatario dovrà fornire all'Amministrazione dei report mensili sull'andamento della campagna di comunicazione contenenti i principali indici di realizzazione e risultato corredati dalla documentazione relativa (foto, video, tabelle, relazioni, ecc).

L'Amministrazione si riserva, ex art. 57 co. 5 lett. a) del D.Lgs.163/2006 e ss.mm.ii., di affidare all'aggiudicatario eventuali servizi complementari non compresi nel progetto iniziale nè nel contratto iniziale qualora a seguito di circostanze imprevedute diventino necessari all'esecuzione del servizio oggetto dell'appalto, per un valore complessivo non superiore al 50% dell'importo del contratto iniziale.

### **ART. 4 - SPONSORIZZAZIONE**

Allo sponsor sarà riservato uno spazio di visibilità (box) nei formati di comunicazione utilizzati nel piano media. Per la stampa, le affissioni e gli apparati di visibilità del road show (es. totem, pannelli, ecc) tale spazio non potrà essere superiore al 10% della superficie totale, per la televisione e la radio lo spazio non potrà superare il 10% della durata dello spot. Non sono previsti spazi di visibilità all'interno dei banner internet e nei prodotti editoriali. L'aggiudicatario non può, in ogni caso, utilizzare gli spazi di visibilità destinati alla sponsorizzazione per l'apposizione dei propri marchi e/o slogan.

Il box riservato allo sponsor, potrà contenere oltre al marchio ed allo slogan aziendale, tutte le informazioni ritenute utili per la commercializzazione del prodotto, fermo restando che ogni adattamento grafico, dovrà essere opportunamente concordato con l'Amministrazione appaltante.

L'aggiudicatario, nel caso in cui non reperisca nel termine fissato (entro 30 giorni dalla stipula del contratto) sponsorizzazioni, o ne reperisca per un valore inferiore a quello minimo prescritto (10% dell'importo a base d'asta) o a quello offerto in sede di presentazione della domanda, rimane comunque vincolato a corrispondere all'Amministrazione servizi e forniture in misura pari al valore della sponsorizzazione offerta, ovvero al minore importo pari alla differenza fra detto valore e l'ammontare delle sponsorizzazioni effettivamente acquisite (ma lo spazio fisico riservato allo sponsor in questo caso dovrà rimanere vuoto).

L'erogazione dei beni e servizi acquisiti dall'Amministrazione in forza della sponsorizzazione avrà comunque luogo a cura e a spese dell'aggiudicatario.

L'Amministrazione, a proprio insindacabile giudizio, si riserva di rifiutare qualsiasi offerta di sponsorizzazione qualora ritenga che possa sussistere un conflitto d'interesse tra l'attività pubblica e privata o ravvisi nel messaggio pubblicitario un potenziale pregiudizio a danno della sua immagine o alle sue iniziative.

Parimenti sono escluse quelle forme di sponsorizzazione che prevedano, anche in forma indiretta, iniziative illegali, di propaganda politica, di natura offensiva o discriminatoria, di fanatismo, violenza o minaccia.

## ART. 5 - GRUPPO DI LAVORO

L'impresa aggiudicataria, in relazione a quanto richiesto, dovrà impegnare nel progetto personale di comprovata esperienza e professionalità nonché adottare le misure organizzative necessarie all'ottimale realizzazione del servizio. In particolare, il gruppo di lavoro dovrà essere composto da almeno:

- un direttore responsabile e referente unico dell'Amministrazione appaltante per il servizio;
- un media expert;
- un visual designer;
- un editor senior giornalista professionista;
- un editor junior giornalista pubblicitista.

## ART. 6 - DURATA DEL SERVIZIO

Il servizio avrà una durata di n. 4 mesi a decorrere dalla data di stipula del contratto.

L'Amministrazione si riserva di affidare, ex art. 57 co. 5 lett. b) del D.Lgs. 163/06 e ss.mm.ii., all'Aggiudicatario nuovi servizi consistenti nella ripetizione dei servizi affidati con la presente gara d'appalto. L'eventuale rinnovo potrà essere relativo anche a mezzi di comunicazione pubblicitaria diversi da quelli oggetto della presente gara, purché analoghi agli stessi.

Tale facoltà non costituisce impegno vincolante per l'Amministrazione che la eserciterà a suo insindacabile giudizio, senza che l'Affidatario abbia nulla da pretendere al riguardo obbligandosi a rinunciare, sin da ora, ad avanzare – nel caso in cui l'Amministrazione non intenda procedere alla suddetta ripetizione dell'incarico – sia il diritto di eseguire il contratto per un ulteriore periodo sia pretese economiche o indennizzi di sorta.

## ART. 7 - IMPORTO DELL'APPALTO

L'importo a base d'asta per la realizzazione del servizio è fissato in € 2.700.000,00 (euro duemilionesettecentomila/00) IVA esclusa - non sono ammesse offerte in aumento.

## ART. 8 - CRITERI DI AGGIUDICAZIONE

L'aggiudicazione avverrà con il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa, ai sensi dell'art. 83 del D.lgs 163/06, determinata mediante l'attribuzione di un punteggio massimo di 100 punti, prendendo in considerazione i seguenti elementi di valutazione:

- offerta tecnica max 75 punti
- offerta economica max 25 punti

come di seguito specificato:

### **Offerta Tecnica – max 75 punti**

Per l'offerta tecnica il punteggio sarà calcolato in base ai seguenti elementi di valutazione:

<b>Valutazione della metodologia, della strategia creativa e delle modalità organizzative secondo i seguenti sotto-criteri</b>		
Completezza e coerenza della metodologia adottata in riferimento all'analisi di scenario, alla strategia, alla definizione degli obiettivi di comunicazione e alle azioni di monitoraggio previste	Max 4 punti	Max 12 punti
Originalità ed efficacia del progetto di visual design in riferimento alle soluzioni creative proposte	Max 4 punti	
Valutazione del gruppo di lavoro in relazione alle competenze e all'esperienza dei componenti in riferimento alla strategia	Max 4 punti	

<b>Valutazione dell'efficacia del piano media secondo i seguenti sotto-criteri</b>		
<b><i>Affissione</i></b>		
Qualità della pianificazione (in riferimento all'integrazione delle diverse tipologie di impianti e di formati)	Max 5 punti	Max 12 punti
Quantità degli impianti offerti (valutazione sulla base del numero di impianti offerti)	Max 5 punti	
Efficacia della pianificazione in riferimento alla distribuzione territoriale	Max 2 punti	
<b><i>Stampa</i></b>		
Qualità della pianificazione (in riferimento al profilo delle testate, ai formati e alla posizione di programmazione uscite)	Max 4 punti	Max 10 punti
Quantità della programmazione offerta (in riferimento al numero di uscite e di pagine offerte)	Max 4 punti	
Efficacia della pianificazione in riferimento agli aspetti quali-quantitativi	Max 2 punti	
<b><i>Televisione</i></b>		
Articolazione del mezzo (in riferimento al profilo delle emittenti, alla programmazione in fasce d'ascolto)	Max 4 punti	Max 10 punti
Quantità della programmazione offerta (in riferimento al numero di passaggi offerti)	Max 4 punti	
Efficacia della pianificazione in riferimento agli aspetti quali-quantitativi	Max 2 punti	
<b><i>Radio</i></b>		
Articolazione del mezzo (in riferimento al profilo delle emittenti, alla programmazione in fasce d'ascolto)	Max 5 punti	Max 12 punti
Quantità della programmazione offerta (in riferimento al numero di passaggi offerti)	Max 5 punti	
Efficacia della pianificazione in riferimento agli aspetti quali-quantitativi	Max 2 punti	
<b><i>Internet</i></b>		
Articolazione del mezzo (in riferimento al profilo delle siti, alla posizione)	Max 3 punti	Max 7 punti
Quantità della programmazione offerta (in riferimento al numero di impression offerte)	Max 2 punti	
Efficacia della pianificazione in riferimento agli aspetti quali-quantitativi	Max 2 punti	
<b><i>Prodotti editoriali</i></b>		
Quantità e qualità dei prodotti offerti (in riferimento alla tiratura e alle caratteristiche qualitative)	Max 2 punti	Max 4 punti
Efficacia del piano di distribuzione in riferimento ai destinatari raggiunti	Max 2 punti	
<b><i>Road show</i></b>		
Quantità e qualità dei servizi offerti (in riferimento al calendario delle tappe e alle modalità organizzative del tour)	Max 4 punti	
<b><i>Mezzi-Servizi aggiuntivi</i></b>		
Integrazione di ulteriori mezzi-servizi in aggiunta a quanto previsto dal Capitolato in termini di articolazione, quantità-qualità ed efficacia della pianificazione	Max 4 punti	

Saranno ammesse alla fase di apertura della busta C - Offerta economica le sole proposte la cui offerta tecnica avrà ottenuto almeno 60 punti.

### **Offerta economica - max 25 punti**

Per l'offerta economica il punteggio sarà attribuito secondo il seguente criterio applicando le relative formule:

1. Prezzo (P) max 15 punti

PUNTEGGIO =  $(P_{min}/P) \times 15$  dove:

P = Proposta in euro dell'offerta da valutare

P<sub>min</sub> = Proposta in euro dell'offerta minima fra quelle in gara.

2. Incremento approssimato a due decimali del valore minimo della sponsorizzazione max 10 punti

PUNTEGGIO =  $(I/I_{max}) \times 10$  dove:

I = Incremento in percentuale dell'offerta da valutare

I<sub>max</sub> = Incremento percentuale dell'offerta massima fra quelle in gara.

Il punteggio finale valevole ai fini dell'aggiudicazione sarà uguale alla sommatoria dei punteggi ottenuti rispettivamente dall'offerta tecnica e dall'offerta economica.

Si procederà all'aggiudicazione anche nel caso in cui sia pervenuta o sia rimasta in gara una sola offerta valida purché l'offerente raggiunga nella valutazione dell'offerta tecnica un punteggio minimo pari ad almeno 65 punti.

## ART. 9 - MODALITÀ DI PAGAMENTO

L'appalto è regolato dalla clausola della garanzia di risultato, per cui l'Affidatario si assume completamente l'onere di garantire lo svolgimento dei servizi, nel rispetto della tempistica presentata, con pieno soddisfacimento dell'Amministrazione appaltante, restando inteso che al venir meno dei risultati anche intermedi, l'Amministrazione applicherà specifiche penalità.

L'importo per lo svolgimento dei servizi sarà erogato come segue:

- una rata di acconto pari al 10% dell'importo dell'aggiudicazione.
- due rate pari al 40% dell'importo dell'aggiudicazione previa dimostrazione dell'avvenuta e completa realizzazione delle attività previste nel periodo di riferimento come da cronoprogramma e presentazione dello stato di avanzamento dei lavori valorizzato in base ai corrispettivi contrattualizzati controfirmato dall'Amministrazione appaltante a conferma della effettiva e regolare esecuzione del servizio e della soddisfazione in relazione alle attività svolte.
- una rata a saldo dell'importo contrattuale pari al restante 10% dell'importo dell'aggiudicazione ad ultimazione del servizio previa presentazione della documentazione finale riepilogativa a dimostrazione dell'avvenuta e completa realizzazione delle attività previste e presentazione dello stato di avanzamento dei lavori valorizzato in base ai corrispettivi contrattualizzati controfirmato dall'Amministrazione appaltante a conferma della effettiva e regolare esecuzione del servizio e della soddisfazione in relazione alle attività svolte.

Le somme saranno erogate previa presentazione di regolari fatture.

Le liquidazioni, dedotte le eventuali penalità in cui l'Affidatario è incorso, avverranno entro 90 giorni dal ricevimento delle fatture mediante accredito su conto corrente bancario intestato all'Affidatario.

Tale modalità di pagamento, nonché le coordinate bancarie, dovranno essere indicate sulle fatture.

Le fatture dovranno indicare gli estremi del contratto e la dicitura "Servizio di ideazione, progettazione e realizzazione di una campagna di comunicazione istituzionale integrata per la promozione della Sicurezza Stradale sul territorio della Regione Siciliana PO FESR Sicilia 2007/2013"

*In caso di RTI o di consorzio ordinario non è consentita la fatturazione separata, essendo la rappresentanza riconosciuta solo all'impresa mandataria.*

## **ART. 10 - INADEMPIENZE CONTRATTUALI – PENALITÀ**

L’Affidatario è responsabile dell’esatto adempimento delle obbligazioni nascenti dal contratto e della perfetta esecuzione del servizio nel rispetto della tempistica presentata. In caso di inadempimento parziale o totale, l’ente si riserva il diritto di non procedere al pagamento delle prestazioni che riterrà qualitativamente o quantitativamente difformi a quanto richiesto.

Le inadempienze ed irregolarità riscontrate saranno contestate con comunicazione scritta, da trasmettersi anche a mezzo fax, all’Affidatario che dovrà, entro 5 giorni lavorativi decorrenti dal ricevimento della lettera, produrre per iscritto le proprie controdeduzioni; trascorso il tempo suddetto l’Amministrazione appaltante deciderà nel merito applicando, se del caso, le relative penali.

L’applicazione delle penali non preclude il diritto dell’Amministrazione a richiedere il risarcimento dell’eventuale maggior danno subito e ad attivare ogni altra azione a difesa dei propri diritti ed interessi.

Per i crediti derivanti dall’applicazione delle penali previste dal presente Capitolato, l’Amministrazione potrà, a sua insindacabile scelta, compensare il credito con quanto dovuto all’Affidatario a qualsiasi titolo ovvero avvalersi della cauzione, che dovrà, in tal caso, essere immediatamente reintegrata, senza bisogno di diffida o procedimento giudiziario. Le penalità saranno notificate all’impresa in via amministrativa, restando escluso qualsiasi avviso di costituzione in mora ed ogni atto o procedimento giudiziale.

## **ART. 11 - GARANZIE PROVVISORIE**

Per la partecipazione alla gara, ciascun concorrente dovrà prestare, a garanzia della serietà dell’offerta, a pena di esclusione cauzione provvisoria corrispondente al 2% (dueper cento) dell’importo a base d’asta per la realizzazione del servizio.

Detta cauzione dovrà costituirsi esclusivamente mediante fidejussione bancaria od assicurativa o rilasciata da intermediari finanziari iscritti nell’elenco speciale di cui all’art. 107 del D.Lgs. 1 settembre 1993, n.385, che svolgono in via esclusiva o prevalente attività di rilascio di garanzie, a ciò autorizzati dal Ministero dell’economia e delle finanze. Non verranno accettate forme diverse di cauzione.

La fidejussione deve prevedere espressamente la rinuncia al beneficio della preventiva escussione del debitore principale di cui all’art. 1944 del codice civile, la rinuncia all’eccezione di cui all’art. 1957, comma 2, del codice civile, nonché l’operatività della garanzia medesima entro quindici giorni, a semplice richiesta scritta dell’Amministrazione.

La fidejussione deve avere validità per almeno centottanta giorni dal termine ultimo di ricezione delle offerte e deve, altresì, essere corredata, a pena di esclusione, dall’impegno di un fideiussore a rilasciare la garanzia fideiussoria per l’esecuzione del contratto, di cui all’art. 113 del D.lgs 163/06, qualora l’offerente risultasse affidatario.

La garanzia provvisoria copre la mancata sottoscrizione del contratto per fatto dell’Affidatario ed è svincolata automaticamente al momento della sottoscrizione del contratto medesimo. L’Amministrazione appaltante, provvederà allo svincolo della garanzia provvisoria entro un termine non superiore a trenta giorni dall’aggiudicazione, anche quando non sia ancora scaduto il termine di validità della garanzia.

L’importo della garanzia è ridotto del cinquanta per cento per gli operatori economici ai quali venga rilasciata, da organismi accreditati la certificazione del sistema di qualità conforme alle norme europee della serie UNI ISO 9000. Per fruire di tale beneficio, l’operatore economico deve segnalare, in sede di offerta, il possesso del requisito e documentarlo mediante autocertificazione.

In caso di raggruppamento temporaneo consorzio ordinario di concorrenti, la garanzia deve essere sottoscritta da tutti i componenti dell’RTI o del consorzio.

## **ART. 12 - GARANZIE DEFINITIVE**

A garanzia della corretta esecuzione del presente appalto, l’Affidatario dovrà costituire, prima della stipula del contratto fidejussione definitiva nella misura del 10% (dieci per cento) dell’importo contrattuale per la realizzazione del servizio.

La predetta garanzia deve essere riferita alla gara in oggetto ed avere quale soggetto beneficiario l'Amministrazione appaltante.

In caso di aggiudicazione con ribasso d'asta superiore al 10 per cento, la garanzia fideiussoria è aumentata di tanti punti percentuali quanti sono quelli eccedenti il 10 per cento; ove il ribasso sia superiore al 20 per cento, l'aumento è di due punti percentuali per ogni punto di ribasso superiore al 20 per cento.

Detta cauzione dovrà costituirsi esclusivamente mediante fidejussione bancaria od assicurativa o rilasciata da intermediari finanziari iscritti nell'elenco speciale di cui all'art. 107 del D.Lgs. 1 settembre 1993, n.385, che svolgono in via esclusiva o prevalente attività di rilascio di garanzie, a ciò autorizzati dal Ministero dell'economia e delle finanze.

La garanzia deve prevedere espressamente la rinuncia al beneficio della preventiva escussione del debitore principale di cui all'art. 1944 del codice civile, la rinuncia all'eccezione di cui all'art. 1957, comma 2, del codice civile, nonché l'operatività della garanzia medesima entro quindici giorni, a semplice richiesta scritta della stazione appaltante.

La garanzia fideiussoria sarà progressivamente svincolata a misura dell'avanzamento dell'esecuzione, nel limite massimo del 60% dell'iniziale importo garantito. Tale svincolo, nei termini e per l'entità anzidetti, è automatico, senza necessità di benestare dell'Amministrazione, con la sola condizione della preventiva consegna all'istituto garante, da parte dell'Affidatario, del documento che attesti la regolare esecuzione del servizio.

L'ultimo residuo, pari al 40% dell'iniziale importo garantito, sarà svincolato al termine del servizio con la restituzione all'Affidatario del documento in originale.

Sono nulle le eventuali pattuizioni contrarie o in deroga.

Il mancato svincolo nei quindici giorni dalla consegna della documentazione costituisce inadempimento del garante nei confronti dell'impresa per la quale la garanzia è prestata e non potrà essere imputato all'Amministrazione.

La mancata costituzione della garanzia definitiva determina la revoca dell'affidamento e l'acquisizione della garanzia provvisoria di cui all'art. 10 e l'aggiudicazione dell'appalto al concorrente che segue nella graduatoria.

La garanzia copre gli oneri per il mancato od inesatto adempimento e cessa di avere effetto solo alla data di emissione del certificato di regolare esecuzione.

### **ART. 13 - STIPULA DEL CONTRATTO**

Il rappresentante legale della ditta aggiudicataria deve presentarsi, per la stipula del contratto, entro e non oltre 45 giorni dalla lettera con cui l'Amministrazione ha comunicato gli estremi del decreto di aggiudicazione definitiva.

Ove tale termine non venga rispettato senza giustificati motivi, l'Amministrazione può unilateralmente dichiarare, senza bisogno di messa in mora, la decadenza dell'aggiudicazione e passare, se lo ritiene opportuno, alla ditta seconda migliore offerente con rivalsa delle spese e di ogni altro danno sulla cauzione.

### **ART. 14 - RISOLUZIONE**

In tutti i casi di inottemperanza ad uno degli obblighi contrattuali, l'Amministrazione si riserva il diritto di risolvere il contratto, mediante preavviso scritto di giorni sette da effettuarsi con lettera raccomandata A/R, ai sensi dell'Art 1456 C.C., fatto salvo il diritto al risarcimento dei danni. Il diritto unilaterale di risoluzione del contratto potrà essere adottato nei seguenti casi:

- per motivi di pubblico interesse;
- in caso di frode, di grave negligenza, di contravvenzione nella esecuzione degli obblighi e condizioni contrattuali e di mancata reintegrazione del deposito cauzionale;
- nel caso vengano meno i requisiti di ordine generale, professionale dell'Affidatario;

- in caso di cessazione di attività, oppure nel caso di concordato preventivo, di fallimento, di stato di moratoria e di conseguenti atti di sequestro o di pignoramento a carico dell'impresa;
- nei casi di sub-appalto non autorizzati dall'Amministrazione;
- qualora la somma delle penali complessivamente applicate superi il 20% dell'importo complessivo dell'aggiudicazione.

Ai sensi dell'art 1671 C.C. l'Amministrazione può recedere dal contratto anche se ha avuto inizio la prestazione del servizio.

La risoluzione del contratto ha effetto retroattivo, viene disposta con decreto del Direttore Generale e della emissione del decreto verrà data comunicazione all'impresa con notificazione a mezzo di ufficiale giudiziario. La risoluzione comporterà tutte le conseguenze di legge e di contratto, compresa la facoltà di affidare il servizio a terzi. All'Affidatario verrà corrisposto il prezzo contrattuale del servizio effettuato, sino al giorno della disposta risoluzione, detratte le penalità, le spese, i danni. Per l'applicazione delle suddette disposizioni, l'Amministrazione potrà rivalersi su eventuali crediti dell'affidatario, nonché sulla cauzione, senza bisogno di diffide formali.

Per quanto non previsto e regolamentato, si applicheranno le disposizioni di cui agli articoli 1453 e seguenti del Codice Civile.

### **ART. 15 - CESSIONE DEL CONTRATTO**

L'Amministrazione si riserva la facoltà di cedere il contratto ad altri Enti in caso di trasferimento di funzioni o di eventuali accordi che dovessero intervenire nel periodo di vigenza dello stesso.

### **ART. 16 - RECESSO**

L'Amministrazione può recedere dal contratto in qualsiasi momento. In caso di recesso l'Affidatario ha diritto al pagamento di un corrispettivo, se richiesto, commisurato alla fornitura effettuata, comprensiva delle spese sostenute. È escluso ogni ulteriore risarcimento o indennizzo.

### **ART. 17 - SPESE CONTRATTUALI ED ONERI DIVERSI**

Sono a carico dell'Affidatario tutte le spese di copia, bollo, registrazione, nonché qualsiasi adempimento fiscale inerente la stipula del contratto di appalto, comprese quelle notarili, ed ogni altra spesa concernente l'esecuzione del contratto.

### **ART. 18 - VINCOLI**

L'Affidatario è vincolato per il fatto stesso dell'aggiudicazione.

L'Amministrazione è vincolata solo successivamente alla registrazione del contratto.

### **ART. 19 - RESPONSABILITÀ DELL'AFFIDATARIO**

L'Affidatario è responsabile dell'esatto adempimento del contratto e della perfetta esecuzione del servizio.

L'Affidatario è responsabile dei danni a persone e/o cose derivanti dall'espletamento delle prestazioni contrattuali ed imputabili allo stesso o ai suoi dipendenti: pertanto, dovrà adottare tutti i provvedimenti e le cautele all'uopo necessari, sollevando l'Amministrazione da qualsiasi responsabilità e da qualsiasi pretesa avanzata da terzi ed inerente l'espletamento del servizio.

L'Affidatario riconosce a suo carico tutti gli oneri inerenti alla assicurazione delle risorse umane occupate nelle attività del presente contratto e dichiara di assumere in proprio ogni responsabilità in caso di infortuni e di danni arrecati eventualmente dal suddetto personale a persone e a cose, sia dell'Amministrazione, che di terzi, in dipendenza di colpa o negligenza nella esecuzione delle prestazioni stabilite.

## **ART. 20 - TRATTAMENTO E TUTELA DEI LAVORATORI**

L'Affidatario è unico responsabile nei confronti del personale impiegato e dei terzi nell'espletamento dell'incarico. Esso è obbligato, sotto ogni profilo, ad osservare la normativa vigente a tutela dei lavoratori in materia assistenziale, previdenziale e di sicurezza nei luoghi di lavoro.

L'Affidatario ha l'obbligo di assicurare i lavoratori per le ipotesi di infortunio di qualsiasi genere che possano verificarsi nello svolgimento anche di quella parte delle attività dagli stessi prestata direttamente nei locali dell'Amministrazione appaltante, sollevando quest'ultima da ogni eventuale richiesta di risarcimento.

L'Affidatario ha l'obbligo di osservare, oltre che il presente Capitolato, ogni altra norma di legge, decreto o regolamento, vigenti o emanati in corso d'opera, in tema di assicurazioni sociali ed è tenuto al rispetto di tutta la normativa inerente le assicurazioni sociali del personale addetto ed alla corresponsione dei relativi contributi.

L'Affidatario è obbligato ad applicare ai lavoratori dipendenti, occupati nei lavori costituenti oggetto del presente appalto, condizioni normative e retributive non inferiori a quelle risultanti dai contratti collettivi di lavoro vigenti nella località e nei tempi in cui si svolgono le prestazioni.

## **ART. 21 - PROPRIETÀ DELLE RISULTANZE**

Tutti gli elaborati prodotti nel corso del presente appalto rimangono di esclusiva proprietà dell'Amministrazione appaltante.

## **ART. 22 - OBBLIGO DI RISERVATEZZA**

L'Affidatario è obbligato a mantenere riservate le informazioni relative alle attività dell'Amministrazione di cui verrà a conoscenza in relazione al presente appalto e si obbliga altresì a impegnare il proprio personale a mantenere riservate tali informazioni.

L'Affidatario deve impegnarsi, per quanto di sua competenza, affinché i dati oggetto di trattamento nelle diverse fasi dello sviluppo della fornitura non vengano impiegati per finalità diverse da quelle stabilite dall'Amministrazione e senza la formale autorizzazione della stessa.

L'Affidatario deve impegnarsi a osservare le disposizioni interne all'Amministrazione e ad usare le cautele necessarie perché, durante l'esecuzione dell'appalto, nel trattamento di dati siano garantiti i diritti e le libertà fondamentali delle persone fisiche e particolarmente il diritto alla vita privata, in conformità a quanto disposto dal D.Lgs 196/2003.

## **ART. 23 - SUBAPPALTO E CESSIONE DEL CONTRATTO**

Il subappalto delle prestazioni oggetto del presente capitolato è ammesso nei limiti e secondo le modalità stabiliti dalla normativa vigente (art. 118 D.Lgs. 163/06 e ss.mm.ii.) previa autorizzazione, con separato atto, dell'Ente appaltante a seguito di acquisizione e verifica della documentazione prevista.

L'Affidatario sarà in ogni caso responsabile nei confronti dell'Amministrazione per le parti del servizio affidate in subappalto.

Il contratto non è cedibile ex art. 118 del D.lgs 163/06: l'inosservanza di tale divieto darà luogo alla risoluzione del contratto ed all'incameramento della cauzione definitiva, fatto salvo il risarcimento dell'eventuale maggiore danno.

## **ART. 24 - RINVIO**

Per tutto quanto non previsto specificamente dal presente Capitolato speciale d'oneri, dal Bando di gara e dal Disciplinare di gara, si fa espressamente rinvio a quanto previsto in materia, dalla vigente normativa, comunitaria e nazionale, in quanto compatibile.

## **ART. 25 - DEFINIZIONE DELLE CONTROVERSIE**

Per ogni controversia che dovesse insorgere in ordine all'affidamento del servizio di che trattasi, essendo espressamente escluso l'intervento arbitrale, è devoluta alla cognizione del giudice competente per territorio con riferimento alla sede legale di questa Amministrazione.

**Il Dirigente Generale**  
**Dipartimento Trasporti e Comunicazioni**