

## CAPITOLATO TECNICO

1

**OGGETTO:** "D.G.R. 84/2020 - Programmazione linee di azione per il turismo" - "Azione B - Realizzazione di un piano straordinario di marketing strategico e di comunicazione per il riposizionamento dell'immagine della Campania sui mercati nazionale ed estero" - Intervento finanziato dal POC Campania 2014-2020 - NUOVA PROCEDURA NEGOZIATA, AI SENSI DELL'ART. 1, COMMA 2, LETT. B), DELLA LEGGE 11 SETTEMBRE 2020, N. 120 E S.M.I. ED ART. 54, COMMA 3, DEL D.LGS. 18 APRILE 2016, N. 50 E S.M.I. FINALIZZATA ALLA STIPULA DI UN ACCORDO QUADRO PER L'AFFIDAMENTO DEI SERVIZI DI "PRODUZIONE ESECUTIVA DEL PIANO DI COMUNICAZIONE - OFFLINE ED ONLINE - PER LA PROMOZIONE DEL BRAND CAMPANIA IN ITALIA ED ALL'ESTERO" - C.U.P. I29C20000270001 - C.I.G. 8926813F1D.

### ARTICOLO 1 - CONTESTO DI RIFERIMENTO

Quanto riportato nel presente documento, integrato e completato dall'offerta presentata in sede di gara, rappresenta la prestazione minima che l'appaltatore dovrà garantire all'Agenzia.

Al fine di offrire una panoramica del contesto in cui si inserisce l'affidamento in questione, si evidenzia che con delibera n. 523 del giorno 25.11.2020, la Giunta Regionale della Campania ha predisposto la realizzazione di un piano straordinario di *marketing strategico* e di *comunicazione* per il riposizionamento dell'immagine della Campania sui mercati nazionale ed estero, a supporto del piano strategico triennale e degli altri strumenti di programmazione, anche elaborati alla luce della situazione pandemica.

Con decreto del Direttore dell'Agenzia regionale Campania Turismo n.16 del 27.05.2021, è stata approvata la rimodulazione del progetto finalizzato alla realizzazione della scheda B del summenzionato piano.

Alla linea n. 2 "*Piano di marketing strategico*" dell'iniziativa progettuale *de qua*, è prevista l'azione 2.c) che prevede che le attività promozionali *online* e *offline* devono essere articolate in un programma di interventi, funzionali allo sviluppo dei prodotti turistici sui mercati.

### ARTICOLO 2 - TERMINI E DEFINIZIONI

Il presente capitolato fornisce le indicazioni e le specifiche tecniche necessarie ai fini della presentazione dell'offerta e dell'esecuzione relative alle prestazioni oggetto del servizio.

Di seguito le definizioni dei termini contenuti nel presente capitolato:

- "**aggiudicatario**": l'operatore economico che risulterà aggiudicatario dei servizi oggetto della presente procedura in esito alla definizione della stessa;
- "**mezzo prescelto**": i media e i canali individuati per colpire il target destinatario quali, a titolo meramente indicativo e non esaustivo, affissioni, radio, televisione, cinema, stampa, web;
- "**brief**": il documento che contiene le finalità della campagna di informazione realizzata, il target, i mezzi su cui la campagna dovrà essere diffusa, il budget complessivamente a disposizione ed eventuali informazioni specifiche;



- “**fee media**”: compenso per l’attività di pianificazione ed intermediazione nell’acquisto del “mezzo prescelto” per ciascuna campagna di informazione, calcolato quale percentuale sul costo relativo all’acquisto dello spazio sul media prescelto;
- “**lettera ordinativo**” è il documento con il quale vengono attivati i singoli contratti attuativi, contenente le indicazioni necessarie per l’esecuzione delle singole prestazioni ed il relativo costo;
- “**concessionaria di pubblicità**” è l’impresa organizzata che ha l’esclusiva per la vendita di spazi pubblicitari sui media;
- “**valore dell’accordo quadro**”: l’entità complessiva dei budget che potranno essere stanziati per la diffusione di campagne di comunicazione nei 12 mesi dalla sottoscrizione dell’accordo quadro.

### ARTICOLO 3 - DESCRIZIONE DEL SERVIZIO OGGETTO DI APPALTO

L’appalto ha per oggetto l’affidamento del servizio di pianificazione ed intermediazione nell’acquisto di spazi pubblicitari.

L’aggiudicatario dovrà essere in grado di fornire i servizi indicati nel presente capitolato garantendo l’esecuzione degli stessi in base alle specifiche tecniche di seguito descritte.

L’aggiudicatario, sulla base del “brief” fornito dall’Agenzia, dovrà presentare – con l’ausilio dei più idonei e aggiornati strumenti di rilevazione offerti dal mercato – la pianificazione degli acquisti degli spazi pubblicitari sul “mezzo prescelto”, individuato dall’Agenzia, mediante l’elaborazione di almeno due proposte alternative con l’indicazione, per ognuna di esse, dei redazionali di progettazione, del GRP (*indice di misurazione dei contatti sviluppati dal piano mezzi rispetto al target di riferimento*), del *timing*, quale quadro di sintesi della durata della campagna di informazione, delle concessionarie di pubblicità, del materiale da produrre e di ogni altro elemento utile a valutarne il potenziale impatto e la sua maggiore efficacia rispetto ad altre soluzioni.

Nella quantificazione dei costi di produzione, l’aggiudicatario dovrà riportare anche quelli relativi all’eventuale acquisto e/o estensione dei diritti di terzi (*quali a titolo esemplificativo e non esaustivo: fotografi, modelli, attori, illustratori, etc.*), eventuali oneri SIAE e in generale qualsiasi altro costo relativo a prodotti e/o servizi di terzi funzionali all’esecuzione dell’incarico.

Ogni proposta deve riportare separatamente l’indicazione del costo dell’investimento medio (*somma dei costi per la realizzazione dei prodotti, comprensivi di tutti gli oneri aggiuntivi per i diritti di autore o altri eventuali, e l’importo per l’acquisto degli spazi pubblicitari*) e del “fee media” (*percentuale, al netto dello sconto offerto in sede di gara, sull’importo dell’investimento media*);

A seguito della scelta della proposta da parte dell’Agenzia, ritenuta maggiormente idonea rispetto alle finalità indicate nel “brief”, l’aggiudicatario provvederà alle trattative con la “concessionaria di pubblicità”, alla prenotazione degli spazi pianificati ed alla relativa conferma d’ordine.





L'aggiudicatario dovrà svolgere tale incarico 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.

L'Agenzia si riserva la facoltà di effettuare una ricerca di mercato per verificare la congruità dei costi indicati nel preventivo dell'aggiudicatario e di chiedere l'eventuale rimodulazione dello stesso. Nel caso in cui l'aggiudicatario non accetti di modificare il preventivo, l'Agenzia si riserva di avvalersi dei servizi di terzi.

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

L'aggiudicatario provvederà alla consegna dei materiali pubblicitari alla "concessionaria di pubblicità". I materiali pubblicitari saranno consegnati dall'Agenzia all'aggiudicatario in tempo utile per garantire il rispetto della tempistica riportata nella "lettera ordinativo".

L'aggiudicatario si assume, nei confronti dell'Agenzia, la totale responsabilità della corretta esecuzione della pubblicazione/diffusione dell'informazione e, pertanto, dovrà provvedere altresì alla verifica di puntualità e al controllo quantitativo e qualitativo della pubblicazione/diffusione dell'informazione sul "media prescelto".

La definizione dei servizi richiesti è demandata al Direttore Generale dell'Agenzia ed al RUP, ciascuno per le rispettive competenze.

#### ARTICOLO 4 - VALORE E DURATA DELL'ACCORDO QUADRO

Il valore dell'accordo quadro determinato per il presente appalto è pari ad € 161.844,26 (centosessannomilaottocentoquarantaquattro/26) oltre IVA, sulla base dell'entità complessiva dei budget da impegnare per la ideazione e diffusione di campagne di comunicazione nei 12 mesi dalla sottoscrizione dell'accordo quadro medesimo.

La sottoscrizione dell'accordo quadro non obbliga l'Agenzia ad affidare all'aggiudicatario servizi per l'intero valore previsto né un numero minimo di ordinativi ma comporta per lo stesso aggiudicatario l'obbligo di accettare gli incarichi che gli saranno affidati fino alla concorrenza del valore dell'accordo quadro.

Qualora l'Agenzia non attivi, in tutto o in parte, l'accordo quadro, alcuna pretesa potrà essere avanzata nei confronti della stessa per la parte non attivata.

Il suddetto importo, pertanto, costituisce il budget messo a disposizione per l'attivazione dei servizi e non l'importo contrattuale e non deve intendersi, in alcun modo, impegnativo per la Agenzia, che chiederà di volta in volta l'attivazione dei singoli servizi sulla base delle esigenze che si manifesteranno durante l'intera durata dell'appalto.

L'Agenzia resterà obbligata al pagamento degli importi dovuti esclusivamente per i servizi attivati di volta in volta, sulla base della "lettera ordinativo".

L'appalto ha la durata di 12 mesi a decorrere dalla data di stipula del contratto.



L'appalto potrà cessare anche anticipatamente rispetto alla suindicata durata nel caso di esaurimento totale del budget di cui al capoverso 1 del presente articolo.

La sottoscrizione dell'accordo non costituisce per l'aggiudicatario diritto di esclusiva sulle attività di intermediazione nell'acquisto di mezzi pubblicitari necessari alla diffusione delle campagne di informazione della Agenzia.

#### ARTICOLO 5 - DUVRI ED ONERI PER LA SICUREZZA

Il presente appalto non è soggetto alla predisposizione del documento unico di valutazione dei rischi da interferenze. Gli oneri per la sicurezza da interferenza sono, pertanto, pari a zero.

#### ARTICOLO 6 - REMUNERAZIONE DEI SERVIZI

Per i servizi di pianificazione ed intermediazione nell'acquisto di spazi pubblicitari, all'aggiudicatario verranno riconosciuti gli importi per gli acquisti degli spazi pubblicitari (*fee media*) al netto del ribasso offerto in sede di gara.

A fronte della piena e corretta esecuzione dei servizi oggetto del presente appalto, i corrispettivi per singolo ordinativo saranno pari al valore dei servizi richiesti, nel corso della durata contrattuale, e verranno riportati nella "lettera ordinativo".

#### ARTICOLO 7 - MODALITA' DI REALIZZAZIONE DI ESPLETAMENTO DEI SERVIZI

L'aggiudicatario, durante l'appalto e sino a concorrenza del budget di cui all'art. 4, è obbligato ad erogare la fornitura dei servizi richiesti dall'Agenzia.

L'Agenzia invia, a mezzo e-mail, all'aggiudicatario un "brief", al cui interno dovranno necessariamente essere contenute le informazioni principali del servizio che si intende realizzare, e segnatamente:

- un elenco dettagliato delle caratteristiche dei servizi da attivare;
- il "mezzo prescelto" da utilizzare per la campagna di informazione;
- l'importo massimo che l'Agenzia intende destinare ai servizi da attivare.

L'aggiudicatario, entro i successivi 5 (cinque) giorni lavorativi dalla ricezione del suddetto documento, è tenuto a presentare un *debrief* che interpreti e implementi il *brief* ricevuto con le 2 proposte alternative e/o l'elenco delle bozze dei prodotti di stampa e grafica.

Il *debrief* dovrà contenere anche il preventivo di spesa che, in maniera analitica, riporti i singoli prezzi per l'acquisto di spazi pubblicitari, comprensivo degli eventuali costi per diritti di terzi, ed il "*fee media*".

L'aggiudicatario è tenuto ad effettuare almeno un incontro preparatorio con il Direttore Generale dell'Agenzia e con il RUP per apportare le eventuali modifiche al *debrief* e per definire i termini per la esecuzione dei servizi.

Una volta definito ed approvato il contenuto del *debrief*, l'Agenzia procede con l'emissione della "lettera ordinativo".



In caso di mancata emissione della “lettera ordinativo”, nulla sarà dovuto per le attività sopra citate.

#### ARTICOLO 8 - NOMINA DI UN REFERENTE TECNICO DELLA FORNITURA

L'aggiudicatario dovrà comunicare per iscritto all'Agenzia, entro 3 giorni dalla data di ricezione della comunicazione di avvenuta aggiudicazione, il nominativo ed i recapiti telefonici del referente tecnico, con almeno tre anni di esperienza nel settore della pianificazione e acquisto di spazi pubblicitari su televisione, radio, stampa, affissioni e internet, che dovrà svolgere le seguenti attività:

- essere l'interlocutore per la fornitura dei servizi a cui l'Agenzia potrà rivolgersi per ogni attività o questioni;
- gestire tempestivamente gli eventuali reclami/disservizi;

L'eventuale sostituzione del referente tecnico, previa motivata richiesta dell'aggiudicatario, dovrà essere autorizzata dall'Agenzia ed è ammessa solo se il sostituto presenti requisiti di esperienza non inferiori rispetto a quelli indicati in gara.

#### ARTICOLO 9 - CONTROLLO DI QUALITA'

Con disposizione del Direttore Generale dell'Agenzia potrà essere nominato Il direttore dell'esecuzione del contratto, il quale assume la responsabilità tecnica dell'esecuzione del servizio, a norma delle vigenti disposizioni di legge.

#### ARTICOLO 10 - OBBLIGHI DEL FORNITORE

L'aggiudicatario deve garantire l'esecuzione di tutte le prestazioni a perfetta regola d'arte, nel rispetto delle norme vigenti, ivi incluse le prescrizioni tecniche, di sicurezza, di igiene e sanitarie in vigore, delle condizioni, modalità, prescrizioni, termini e livelli di servizio contenuti nel presente capitolato e nei tempi indicati nell'offerta e quelli concordati di volta in volta con l'Agenzia.

L'aggiudicatario si obbliga all'osservanza di tutte le leggi, i regolamenti e gli accordi collettivi regolanti il rapporto di lavoro instaurato col proprio personale, in riferimento al C.C.N.L. adottato.

L'aggiudicatario si obbliga, inoltre, a provvedere al servizio senza interruzione per qualsiasi circostanza. In nessun caso potrà, quindi, sospendere od interrompere il servizio con sua decisione unilaterale. La sospensione non autorizzata del servizio comporterà la sospensione automatica nel pagamento del corrispettivo e l'incameramento della cauzione definitiva oltre il risarcimento del maggior danno e la risoluzione del contratto. Durante il periodo contrattuale l'aggiudicatario sarà considerato responsabile dei danni che, durante lo svolgimento del servizio, si potranno verificare a persone, cose, o all'Agenzia, intendendosi pertanto la medesima Agenzia esonerata da qualsiasi responsabilità diretta o indiretta.

L'aggiudicatario si impegna ed obbliga a consentire all'Agenzia di procedere, in qualsiasi momento ed anche senza preavviso, alle verifiche per l'accertamento della conformità del servizio reso con i



requisiti richiesti nel presente capitolato e offerti, nonché a prestare la propria collaborazione per consentire lo svolgimento di tali verifiche. In caso di irregolarità nell'esecuzione o di prestazione insufficiente di servizi, l'aggiudicatario dovrà correggere le irregolarità di esecuzione, riscontrate a seguito della verifica, nel tempo necessario a garantire il buon esito dell'evento.

Gli eventuali maggiori oneri derivanti dalla necessità di osservare le norme e le prescrizioni di cui sopra, sono ad esclusivo carico dell'aggiudicatario, intendendosi in ogni caso remunerati con il corrispettivo contrattuale e lo stesso non potrà, pertanto, avanzare pretesa di compensi, a qualsiasi titolo, nei confronti dell'Agenzia, assumendosene ogni relativa alea.

#### ARTICOLO 11 - OBBLIGHI DI RISERVATEZZA

L'aggiudicatario si impegna a garantire e a far osservare dai propri dipendenti la massima riservatezza sui contenuti, dati e materiali oggetto del contratto e a non fornire i materiali prodotti dallo stesso senza preventiva autorizzazione l'Agenzia.

#### ARTICOLO 12 - CAUZIONE DEFINITIVA

A garanzia dell'esatta osservanza delle obbligazioni relative all'appalto, l'aggiudicatario dovrà fornire, ai sensi dell'art. 103 del D.Lgs. 18 aprile 2016 n. 50, apposita fidejussione bancaria o assicurativa di primaria società di assicurazione, per l'intera durata dell'appalto. Tale garanzia deve prevedere espressamente la rinuncia al beneficio della preventiva escussione del debitore principale, la rinuncia all'eccezione di cui all'art. 1957, comma 2, del c.c., nonché l'operatività entro 15 giorni a semplice richiesta scritta dell'Agenzia.

L'Agenzia darà adesione allo svincolo soltanto quando saranno stati pienamente regolarizzati e liquidati, tra le parti, i rapporti di qualsiasi specie derivanti dall'appalto e non risulteranno danni imputabili all'aggiudicatario, ai suoi dipendenti oppure a terzi per cui l'aggiudicatario stesso debba rispondere e, comunque, non oltre sei mesi successivi alla data di scadenza dell'appalto.

#### ARTICOLO 13 - SPESE DI APPALTO

Sono a carico dell'aggiudicatario tutte le spese inerenti e conseguenti alla stipulazione del contratto, comprese quelle di bollo e di registro.

Il Direttore Generale  
Luigi Raia

