

PROCEDURA APERTA, AI SENSI DELL'ART. 60 DEL D.LGS. N. 50/2016, PER L'AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI IDEAZIONE, SVILUPPO E REALIZZAZIONE DELLA CAMPAGNA ISTITUZIONALE DEL FONDO ARTIGIANATO FORMAZIONE – CIG 7835538A80

CAPITOLATO TECNICO

1. CONTESTO

In un mercato del lavoro sempre più dinamico, le cui professionalità necessitano di aggiornamento costante, la formazione continua assume un ruolo fondamentale per lo sviluppo del sistema Paese dato che oltre 13 milioni di italiani adulti sono classificati, come emerge dagli studi Ocse nel 2017, come *low skilled* ossia adulti con un basso livello di competenze. Questo è uno dei dati fondamentali per la descrizione dello scenario in cui i fondi interprofessionali agiscono: una congiuntura singolare tra necessità di formazione continua per i lavoratori e la possibilità da parte dei datori di lavoro di rendere fruibili corsi di aggiornamento per i propri dipendenti, a costo zero per il noto meccanismo fiscale che restituisce alle imprese parte delle imposizioni sotto forma di ore da dedicare alla formazione.

FONDARTIGIANATO è un'associazione costituita da Confartigianato, CNA, Casartigiani, CLAAI, CGIL, CISL e UIL con l'obiettivo precipuo di promozione, individuazione e diffusione di percorsi di formazione continua volti al potenziamento del capitale umano nei settori di attività dell'artigianato delle piccole e medie imprese. La nascita del fondo risale al 2004, in applicazione della legge n.388/2000, in virtù della quale diventa possibile delegare ad Enti di natura privatistica la gestione dei contributi versati dalle aziende per la formazione e l'aggiornamento dei propri dipendenti.

I fondi attivi in Italia sono 19 e contano in totale 10 milioni di aderenti: l'eccesso di offerta caratterizza dunque i fondi interprofessionali in Italia, i quali, pur rappresentando una valida

alternativa tra le diverse opzioni possibili per potenziare le competenze, risentono non solo delle dinamiche concorrenziali, ma anche di difficoltà oggettive nell'entrare in contatto con i datori di lavoro.

In questo scenario FONDARTIGIANATO intende promuovere una nuova campagna di comunicazione strategica.

2. OBIETTIVI

La nuova campagna, pur condividendo con le precedenti il *fil rouge* del valore della formazione, dovrà veicolare un messaggio fortemente dirompente, non convenzionale, rispetto a quelle precedenti, poiché due sono gli obiettivi principali che il fondo intende perseguire:

1) *ampliare le adesioni delle imprese a Fondartigianato.*

La popolazione degli aderenti al Fondo rappresenta un segmento di mercato prevalentemente composto da imprese artigiane, con unità lavorative molto contenute, caratterizzate da una differenziazione geografica ed espressione di una stessa generazione: quella dei *baby boomers*. Questo segmento, pur contribuendo in modo costante e silenzioso alla crescita economica del Paese, non sempre ha beneficiato di molte iniziative pubbliche volte al miglioramento. Nel caso in cui tali azioni fossero state previste, come l'istituzione dei fondi, complice forse l'assenza della diffusione della cultura dell'informazione, non si rileva un intenso utilizzo delle iniziative sviluppate su misura per questo importante ma silente segmento.

Sulla base di queste considerazioni uno degli obiettivi principali della campagna è quello di attrarre un numero consistente di aziende artigiane, oltretutto di micro e piccole imprese, aspirando a raggiungere un livello di iscrizioni prossimo a quello definito *golden standard* che ha avuto già una compiuta realizzazione nel 2009, quando il Fondo contava circa 175.000 aziende aderenti con circa 670.000 lavoratori. A ottobre 2018, invece, il Fondo contava circa 153.000 aziende aderenti e circa 577.400 lavoratori.

Raggiungere lo stesso livello di adesioni del 2009 rappresenta una sfida data le mutate condizioni di mercato e la crescente concorrenza operata da strutture simili al Fondo. L'attenzione alle condizioni di mercato e alla imprenditorialità artigiana evidenzia la necessità di configurare strategie non univoche, poiché sul territorio sono presenti variegate pubbliche espressioni di realtà multiformi.

Dal che deriva l'esigenza di sviluppare, pertanto, una campagna in sintonia con gli obiettivi di crescita delle adesioni a livello territoriale.

Questo primo gruppo, ovvero quello delle aziende artigiane, micro e piccole imprese, può essere indicato anche come il target primario della campagna di comunicazione. Tuttavia, nell'ottica di ampliare le adesioni, la comunicazione dovrà tendere anche al reclutamento di imprese che statutariamente appaiono fuori target (segnatamente le imprese di grandi dimensioni) ma che completerebbero lo scenario produttivo in cui opera il Fondo.

2) ***consolidare l'identità e la reputazione di Fondartigianato.***

Fondartigianato per vocazione nasce come il fondo interprofessionale dedicato all'artigianalità, una delle motrici dell'economia italiana.

In linea teorica sarebbe atteso il ricorso a Fondartigianato di tutte le imprese artigiane per colmare tutte le esigenze in tema di formazione e sviluppo e/o approfondimento di nuove competenze. In linea operativa si assiste a un *mismatch* tra le imprese artigiane presenti sul territorio e quelle aderenti a Fondartigianato.

Pertanto, una campagna di comunicazione volta a:

1. delineare le caratteristiche strutturali,
2. spiegare le tipologie di servizi erogati,
3. evidenziare la qualità della formazione,
4. introdurre l'innovazione tecnologica nei processi,
5. sensibilizzare la responsabilità sociale che caratterizza l'erogazione dei propri servizi,

potrebbe contribuire nella sedimentazione dell'immaginario collettivo della specificità o personalità (brand o corporate identity) di Fondartigianato, attivando così una corretta cultura dell'informazione.

Gli ambiti di intervento e le priorità individuati dall'offerta formativa di Fondartigianato, combinati con le modalità di progettazione richieste (per unità di conoscenze e competenze), unitamente alle procedure di selezione dei progetti, possono essere intesi come punti di forza per tutelare l'effettiva crescita del capitale umano dei lavoratori.

Rafforzare l'identità presso i pubblici di riferimento implica anche operare in termini di reputazione. La reputazione si compone di diversi aspetti: in questa campagna avranno importanza fondamentale la trasparenza e l'affidabilità dei processi.

Il tema della trasparenza nell'accesso alla formazione finanziata può e deve essere declinato come un meccanismo che innesca un processo di crescita in grado, a sua volta, di generare ricadute positive su diversi versanti esterni alla singola specifica realtà aziendale.

3. FOCUS SULLE DINAMICHE DI ADESIONE A FONDARTIGIANATO

3.1 FONDARTIGIANATO dalla sua istituzione finora ha registrato 301.071 iscrizioni di cui il 51% ha lo status di iscrizioni attive all'interno del Fondo. Ai fini di una descrizione più aderente al contesto attuale e prevalentemente indirizzata alla ricerca di potenziali aderenti, le analisi che seguono sono state sviluppate con riferimento alla quasi totalità degli iscritti attivi, caratterizzati dalla disponibilità di utilizzo del codice fiscale nella banca dati del Fondo. Nel prosieguo quindi la popolazione di riferimento è rappresentata dal 96% del 51% di iscritti attivi che hanno fornito il codice fiscale.

La serie storica delle adesioni mostra un andamento nel tempo di tipo ondulatorio i cui picchi si collocano in corrispondenza sia del primo forte coinvolgimento del territorio, con relativa assegnazione di risorse per campagne promozionali ad hoc (2006), sia come conseguenze di eventi terzi come ad esempio l'istituzione della portabilità (Legge 2/2009, art. 19, comma 7-bis).

L'andamento delle adesioni riflette proporzionalmente la condizione imprenditoriale generale. È possibile altresì rilevare altri due momenti di crescita delle adesioni: nel 2012 e nel 2017, sebbene modesto. L'andamento delle adesioni a livello regionale non si discosta da quello generale, evidenziando in media un calo delle iscrizioni nel tempo, caratterizzato da ritmi diversi in base alle regioni analizzate.

La distribuzione sul territorio degli aderenti riflette proporzionalmente la situazione imprenditoriale italiana collocando su tre piani nettamente ortogonali le regioni caratterizzate da una elevata propensione all'imprenditorialità rispetto a quelle in cui la propensione si evolve a ritmi differenti.

Nello specifico, si osservano **tre grandi clusters geografici**: il **primo** caratterizzato da: Lombardia, Emilia Romagna, Veneto, Toscana, Piemonte, Sardegna e Trentino; il **secondo**, invece, annovera: Puglia, Marche, Friuli Venezia Giulia e Sicilia; il **terzo** raggruppa le regioni restanti.

Il primo clusters, che assorbe quasi il 77% delle adesioni, ipoteticamente potrebbe essere denominato *cluster orientato alla formazione permanente*, il secondo cluster, che pesa per il 15% sugli aderenti totali al Fondo, invece, potrebbe denominarsi *formazione in transizione* e l'ultimo, *formazione emergente*.

3.2 A partire da Maggio 2010 sono stati candidati a FONDARTIGIANATO, sulla piattaforma WEB, 24.641 progetti di formazione, con una ripartizione territoriale altamente sbilanciata e a favore delle regioni che risiedono nel cluster 1. La percentuale di progetti accolti è pari quasi al 72,10%. Pur essendo consapevoli che il rapporto "progetti approvati/progetti presentati" esprime una misura grezza, tuttavia può essere considerato come una proxy in grado di rappresentare la serietà e l'attenzione posta da FONDARTIGIANATO al processo di valutazione. In aggiunta, questa proxy può essere anche interpretata come il livello di tutela dei propri associati dato che si opera applicando criteri oggettivi.

Se ci sofferma sulla ripartizione geografica, una quota molto consistente dei progetti approvati, pari all' 83,20%, si ascrive alle regioni che popolano il cluster 1, 9,17% al cluster 2 e il restante 7,63% al cluster della formazione emergente.

La circolarità dell'effetto della formazione è evidente: laddove sono in atto tendenze e visioni più orientate all'apprendimento e alla formazione dei propri dipendenti, si registrano anche

livelli di adesioni più elevati. Ne consegue che l'attenzione alle sedi dislocate sul territorio diventa un fattore determinante anche solo per segnalare agli altri due cluster le *best practices* messe in atto e motivare all'imitazione (attraverso strategie ispirate all'adozione di *nudging*). Questi due elementi, distribuzione geografica degli aderenti e dei progetti formativi assegnati, possono contribuire a delineare i contorni delle scelte strategiche finali.

In aggiunta, è ragionevole supporre che per alcune regioni appartenenti ai cluster 2 e 3, probabilmente è assente la cultura dell'informazione sulla potenzialità formativa del Fondo e delle procedure correlate, legate alla realizzazione dei percorsi formativi.

Questa supposizione sposta l'attenzione sugli aderenti, spingendo alla ricerca di differenze socio-demografiche che possano contribuire a descrivere e/o a chiarire se il comportamento virtuoso che si registra nel cluster1 sia ascrivibile a uno specifico *pattern* di caratteristiche degli aderenti.

3.3 A tal fine, potrà essere considerato il fatto che l'età media degli aderenti risulta grosso modo costante in tutte le regioni, oscillando intorno ai 53 anni di età con gli stessi elevati livelli di variabilità per ogni regione. L'informazione relativa alla variabilità consente di poter affermare che l'intervallo di anni in cui si muove la media oscilla da 43 a 64 anni, per ogni regione. In aggiunta, il primo 25% degli aderenti nel cluster 1 è inferiore o uguale a 47 anni, mentre per i restanti cluster, il primo quartile è inferiore uguale a 55 anni.

In altri termini, gli aderenti di FONDARTIGIANATO in media non appartengono alla base della piramide della popolazione (fascia di popolazione giovane), bensì si posizionano verso la parte più alta della stessa e soprattutto non mostrano elementi distintivi. In altre parole, gli aderenti non mostrano differenze sostanziali nelle diverse regioni per le età anagrafiche essendo tutte attorno allo stesso valore medio. Se poi si osserva l'età media nei tre cluster si colgono alcune lievi distinzioni sul valore dell'età media, ma in ogni caso sono tutti valori nell'intorno sempre dell'età dei 53 anni.

L'età consente anche di individuare le tipologie di popolazione e le loro caratteristiche in relazione all'utilizzo dei mezzi di comunicazione più utilizzati. Come è noto ad ogni pubblico

è associata una diversa metodica di comunicazione affinché il messaggio possa essere recepito in modo efficace. Nello specifico è emerso che:

Tabella 1: **Generazioni e percentuali di adesioni**

Denominazione Generazione	Generazione silenziosa (1948-1954)	Baby boomer anziani (1955- 1963)	Baby Boomer giovani (1964- 1974)	Generazione X (1975-1985)	Generazione Y (Millenials) (1986-2008)
% Adesioni	12,90	27,17	39,01	17,89	3,03

La Tab.1 mette in evidenza la limitatissima presenza tra gli aderenti di quella fascia di popolazione nota come *millenials*.

3.4 Altri elementi distintivi per lo sviluppo di una campagna di comunicazione derivano dalle informazioni sulle classi di attività economica (ATECO) (Tab.2) e sul numero dei dipendenti delle aziende aderenti suddivisi per generazione.

Tabella 2: Classi di Ateco 2007 con numerosità di iscritti maggiore di 1000

Classi Ateco	Generazione silenziosa	Baby Boomer anziani	Baby Boomer giovani	Generazione X	Generazione Y (Millenials)
20	16,31	34,00	37,29	11,49	0,92
18	14,92	28,71	36,21	17,95	2,20
36	16,52	29,65	40,56	11,58	1,70
55	7,08	16,55	33,32	30,39	12,66
74	13,05	31,40	38,33	14,78	2,43
52	11,70	24,85	38,18	19,83	5,43
60	15,78	30,90	37,16	13,99	2,17

28	17,88	30,09	36,18	14,00	1,85
15	9,92	23,97	41,11	20,82	4,19
50	19,34	31,57	34,61	12,52	1,96
93	9,35	20,65	43,32	23,16	3,51
45	10,60	27,21	41,34	18,56	2,29

La Tab.2 mette in evidenza come la generazione baby boom giovane sia quantitativamente presente in ogni classe di attività economica che interessa il maggior numero di aderenti.

3.5 Le realtà imprenditoriali esplorate evidenziano l'assenza quasi totale di imprese di grandi dimensioni e di contro la presenza di imprese fino a 7 addetti con una maggiore concentrazione nelle classi di attività economica individuate. Si rilevano imprese con iscrizione attiva che si collocano tra questi due estremi appena menzionati ma la numerosità è fortemente contenuta. Le imprese fino a sette addetti rappresentano il 96.6% del totale delle imprese attive con una forte disomogeneità tra le classi di addetti: il 52% di esse presenta un solo dipendente a seguire poi le imprese con due dipendenti che rappresentano il 18% e in terza posizione si trovano le imprese con quattro dipendenti (8%). Le imprese individuali con assenza di dipendenti sono il 6%. In generale risultano sottodimensionate tutte quelle realtà imprenditoriali caratterizzate da un numero di dipendenti maggiori di 7.

L'analisi della distribuzione degli addetti introduce una caratteristica molto importante. La composizione primaria degli aderenti è costituita da piccole imprese, in termini di unità lavorative, quasi da far ipotizzare una prevalenza di una organizzazione familiare.

I settori di attività economica evidenziano due situazioni:

- 1) In ogni settore ATECO considerato e per ogni regione, anche quelle che afferiscono al cluster 1, si rileva una copertura del settore stesso molto contenuta. Il confronto è stato effettuato rispetto al numero di imprese attive nel 2011. Nello specifico riportando il numero di imprese aderenti al Fondo per classi di attività e per regione e per cluster quello che si evince è che il massimo livello di copertura di FONDARTIGIANATO non supera l'11%.
- 2) C'è una pluralità di settori ATECO che portano alla polverizzazione e probabilmente possono incidere sui progetti formativi sviluppati.

Nello specifico, il settore delle costruzioni assorbe fino al 29% degli associati a FONDARTIGIANATO, ma ha una copertura su alcuni territori quasi inesistente (come Campania e Lazio), seguito da quello delle imprese manifatturiere con quasi il 21%, in terza posizione il settore dei servizi alla persona con il 16%. La classe commercio pesa per l'11%. Il restante 22% è concentrato in maniera residuale sulle altre classi di attività.

4. OGGETTO

Il servizio oggetto della presente gara consiste nell'attuazione delle seguenti attività.

- ❖ ***Sviluppo concept strategico*** finalizzato al raggiungimento degli obiettivi posti dal Fondo e descritti nel paragrafo 2 del presente Capitolato: si richiede esplicitamente di elaborare nuovi claim, body-copy¹ e visual, conformi alle strategie di differenziazione richieste ma accomunati sempre dallo stesso messaggio non convenzionale, dirompente, del Fondo.
- ❖ ***Formulazione ed attuazione del Piano Mediatico ed Editoriale***: si richiede l'implementazione e realizzazione del piano in aderenza a quanto esposto nel paragrafo 3.
- ❖ ***Utilizzo di un cruscotto di valutazione***: la campagna di comunicazione integrata dovrà contemplare delle finestre temporali finalizzate alle valutazioni *in itinere* delle azioni implementate.

5. SPECIFICHE DEL SERVIZIO

5.1 MESSAGGIO

Il piano di comunicazione strategica sarà orientato a consolidare presso gli aderenti acquisiti e da acquisire la competenza di FONDARTIGIANATO nell'erogare formazione continua promuovendo il proprio sistema di valori, caratterizzato da professionalità, affidabilità e rispetto per gli aderenti.

L'immagine che si intende promuovere presso i pubblici di riferimento è quella di un fondo interprofessionale:

¹ Nel linguaggio pubblicitario, il testo esplicativo, spesso in corpo minore, che articola e commenta il messaggio

- trasparente: con riferimento a processi decisionali corretti e chiari;
- affidabile: con riferimento all'erogazione della formazione coerente con i fabbisogni delle imprese soddisfacendo anche le esigenze formative obbligatorie prescritte dal sistema normativo;
- innovativo: con riferimento alla formazione sempre più proiettata nel futuro.

Nella creazione del claim importanza fondamentale dovrà essere dedicata al concetto della trasparenza e delle nuove necessità di formazione che diventeranno *modus operandi* nell'immediato futuro.

Per lo sviluppo del claim, si deve tener presente la suddivisione degli aderenti nei tre cluster geo-sociali come al § 3.

Il *claim* utilizzato per la campagna dovrà prevedere un concetto centrale (*body copy e/o visual*) atto a far emergere la trasparenza di FONDARTIGIANATO come punto di forza e distintivo rispetto agli altri fondi ma, al contempo, dovrà essere declinato in base alle esigenze formative e ai desiderata che emergeranno dall'analisi dei pubblici di riferimento di cui al successivo paragrafo 5.2, considerando anche le diverse complessità insite sul territorio.

Il claim dovrà pure veicolare il concetto di affidabilità. A tal fine, si consiglia di strutturare la propria offerta, inserendo in uno scenario unico, i diversi claim con messaggi personalizzati in base al territorio di riferimento. Ovviamente i claim saranno strettamente interconnessi al tema centrale che, a sua volta, dovrà mettere in risalto il ruolo nevralgico delle caratteristiche gestionali nei processi formazione per i dipendenti. Processi di formazione, è una locuzione che sintetizza le diverse opportunità di crescita che il Fondo offre oltre a tutta la formazione obbligatoria per legge.

Le campagne di comunicazione precedenti sono state sviluppate essenzialmente sul concetto del valore della formazione senza distinzione di pubblici, in questa campagna, invece, l'enfasi è orientata verso il processo gestionale della formazione che sarà declinata in base alle esigenze dei cluster individuati.

5.2 DESTINATARI (PUBBLICI DI RIFERIMENTO)

La campagna di comunicazione avrà quattro tipi di pubblici:

- a) gli imprenditori operanti nell'area denominata cluster 1 (vd. §3);

- b) gli imprenditori millenials operanti nell'area denominata cluster 1 (vd. § 3);
- c) gli imprenditori operanti nell'area denominata cluster 2-3 (vd. § 3)
- d) gli imprenditori (aziende con un numero di addetti superiori a 100) operanti nell'area denominata cluster 1 (vd. § 3).

5.3 STRATEGIE

Ai fini dell'implementazione delle strategie che verranno esplicitate nell'offerta tecnica, si è richiesta una preliminare analisi della concorrenza realizzata in termini di SWOT analysis.

Si prevede, infatti, l'utilizzo di strategie differenti ed interrelate che afferiscono tanto all'ambito della differenziazione dell'offerta quanto al nudging al fine di promuovere determinati tipi di comportamento (strategia da implementare soprattutto nei clusters 2-3 e con riferimento ai destinatari di tipo c).

Antecedente a qualsiasi individuazione di strategia, pertanto, si richiede:

- analisi della concorrenza nei quattro pubblici,
- analisi dei bisogni espressi ed inespressi dei diversi pubblici supportato dall'analisi dei consumi mediatici.

Le analisi richieste potranno aggiungere alcuni dettagli alla situazione di mercato delineata per la quale ci si attende l'implementazione delle strategie riportate in Tab.3, in funzione dei pubblici prefissati.

5.4 MEZZI

Le attività della campagna di comunicazione saranno distinte in funzione dei pubblici di riferimento e alle strategie da perseguire (vd. Tab.3, ultima colonna). Le attività di comunicazione (ad es. promozione su canali radiofonici/televisivi, promozione editoriale sulla stampa anche online, affissioni, pubblicità mobile, ecc.) indicate al momento hanno una natura necessaria ma non sufficiente.

5.5. ELEMENTI MINIMI DEL PIANO MEDIA

Il piano media realizzato dall'Affidatario dovrà prevedere almeno i seguenti elementi minimi per ciascun mezzo utilizzato:

A) Uso mezzi classici (*in un piano di alternanza nell'orizzonte temporale di riferimento*):

- Radio - n. 3 passaggi radio giornalieri nelle fasce orarie mattutine-pomeridiane su emittenti con ascolto medio giornaliero pari ad almeno 2 milioni di individui per un mese;

- Stampa - linee differenziate in base ai clusters di riferimento:

- n.10 uscite nell'arco di 45 giorni in quotidiani con tiratura di almeno 40.000 copie giornaliere per i cluster 1 e 2;
- n.10 di uscite nell'arco di 45 giorni per cluster 3 da privilegiare la stampa locale;

Scelta di testate con capacità di diffusione sulla versione digitale

-Indicazioni per l'headline la cui posizione deve essere nel primo quarto della testata;

-Privilegiare il posizionamento di uscite pubblicitarie in prossimità delle pagine di economia o di servizi economici pertinenti;

- Cinema/Televisione

Creazione di due tipologie di spot di 30': il primo generalista e il secondo dedicato al pubblico delle grandi imprese, nello specifico (realizzabile non in esterno e senza testimonials):

- Spot generalista: disponibile sul sito di Fondartigianato;
- Spot grandi impresa: due passaggi dello spot per settimana su cinema (lun-dom fasce serali);
- Tre passaggi dello spot emittenti televisive e canali caratterizzati da:
 - ascolto medio giornaliero pari ad almeno 2 milioni di individui;
 - affinità su pubblici imprenditori e liberi professionisti, over 30 anni non inferiore a una numerosità di 200 imprenditori.

B) Segnalazione:

Oltre a quella nota va anche aggiunto che dovranno essere forniti n. 20 supporti magnetici con tutti i materiali realizzati e adattati ai formati Stampa: mezza pagina+pedone+quadrotto+A4
– Formati Affissione 6x3 + 4x3 + 70x100 con indicazione di firma.

C) Uso mezzi digitali:

- 1) PPC (Pay Per Click) per posizionare nelle prime 5 posizioni in Google le iniziative di FONDARTIGIANATO
- 2) SEO (ottimizzazione per i motori di ricerca) per ampliare la landing page per le nuove keywords della campagna proposta.
- 3) Attività di social media marketing, per promuovere il posizionamento e la reputazione in rete, in particolare sui social network più diffusi; attività sui social media per creare engagement, coinvolgere attivamente gli utenti, creare interattività e conversation sulle tematiche principali intorno al Fondo.

Resta inteso che tutte le campagne sono a carico dell'offerente.

In particolare, il piano media dovrà garantire in relazione a ciascuno dei pubblici di riferimento di cui al precedente paragrafo 5.2, le attività di comunicazione descritte nelle tabelle che seguono.

Tabella 3: Azioni richieste e pubblici di riferimento

Pubblici	Obiettivo	Azioni	Strategie	Attività di comunicazione (*)
a	Esaltare bisogni inespresi	Claim 1	Differenziazione e sensibilizzazione dei datori di lavoro al tema della formazione	Radio, Stampa, Televisione
b	Individuazione di influencer e sviluppo contenuti online	Claim 2	Comunicazione digitale	Uso mezzi digitali (vd. Tab.4)
c	Nudging	Claim 3	Condizionamento positivo: utilizzo di forme verbali e/o di filmati orientati a far adottare determinati	Uso mezzi digitali (vd. Tab.4)

			comportamenti ossia il ricorso alla formazione	
d	Acquisire imprenditori	Claim 4	Strategie ad hoc per realtà imprenditoriali fuori target	Cinema, Eventi sociali, Inserti Stampa specializzata
<i>Campagna Outdoor advertising differenziata per ogni strategia con cicli settimanali di affissione che precedono il ciclo delle campagne pubblicitarie</i>				

(*) Livello minimo atteso

Tabella 4: Generazioni ed attività digitali

Obiettivo	Generazioni	Attività di comunicazione (**)
Sviluppo contenuti online	Y	Presenza (banner o similari) su siti di social network, Youtube, prenotazione viaggi, Online banking, etc
	X	Presenze su siti di informazioni mediche, prenotazione viaggi, acquisti prodotti
Nudging	Baby boomer (anziani e giovani)	Filmato su Youtube e sul sito Fondartigianato anche ricorrendo a format open source

(**) Livello minimo atteso almeno due siti con ampia visibilità per ogni attività segnalata

Si dovrà, inoltre, considerare che lo svolgimento del servizio comprende anche la fornitura di tutto il materiale grafico e le campagne promozionali ideate e gestite nelle relative varianti ottimizzate per l'utilizzo sul portale www.fondartigianato.it, sulla App Fondartigianato IOS e Android, ovvero:

- 1) banner 1920x600 pixel per il top banner grafico della Home di www.fondartigianato.it, ottimizzando per gli ingombri del sito web gli elementi della creatività realizzata
- 2) banner 640x1136 pixel, 750x1334 pixel e 1080x1920 come splash page delle App mobile Fondartigianato.

L'offerta dovrà altresì tener conto che Fondartigianato potrà richiedere all'affidatario, senza costi aggiuntivi, l'adattamento della creatività prodotta ad altri formati web,

mobile e social, quali ad esempio banner per sezioni interne di www.fondartigianato.it, per utilizzo sui social media aziendali attualmente presenti e di futura attivazione, banner per eventuali attività di adv pay-per-click su Google e per presenza sponsorizzata su portali web.

6. COMPOSIZIONE GRUPPO DI LAVORO

L'affidatario, coerentemente con quanto richiesto nei punti precedenti, dovrà impegnare nel progetto personale di comprovata esperienza e professionalità nonché adottare le misure organizzative necessarie all'ottimale realizzazione del servizio.

In particolare, dovrà prevedere e specificare nell'offerta, le seguenti figure professionali con esperienza almeno decennale nel settore della comunicazione e/o dei media internazionali:

- Copywriter,
- Project Manager,
- Account Executive,
- Media Coordinator,
- Psicologo esperto in nudging,
- Statistico.
- Social media manager.

Il Concorrente dovrà designare, in fase di offerta, anche un referente che avrà specifico mandato di rappresentare ed impegnare l'Affidatario per tutte le attività inerenti alla realizzazione del servizio.

7. DURATA DEL SERVIZIO E CRONOPROGRAMMA

Il servizio avrà durata di circa 24 mesi a decorrere dalla data di sottoscrizione del contratto. La campagna di comunicazione oggetto della presente gara d'appalto dovrà essere espletata all'interno della durata contrattuale, prevedendosi un periodo di massimo quattro mesi per la predisposizione del Progetto creativo e la fase di pre-testing; un periodo di un mese a metà dello svolgimento per una ulteriore valutazione dell'efficacia e per eventuali correttivi, nonché un periodo di un mese, al termine della campagna, per il monitoraggio dei risultati prodotti.

Nello svolgimento del servizio, l’Affidatario dovrà rispettare la tempistica indicata in sede di offerta e le eventuali ulteriori prescrizioni della Stazione appaltante.

8. COMPOSIZIONE GRUPPO DI LAVORO

8.1. L’Affidatario coerentemente con quanto richiesto nel Disciplinare di gara dovrà impegnare nel progetto personale di comprovata esperienza e professionalità nonché adottare le misure organizzative necessarie all’ottimale realizzazione del servizio. In particolare, dovrà eseguire il servizio attraverso le figure professionali indicate in sede di gara.

8.2. L’Impresa riconosce alla Stazione appaltante la facoltà di richiedere la sostituzione delle risorse qualora fossero ritenute dalla medesima non idonee alla perfetta esecuzione del presente contratto. L’esercizio da parte della Stazione Appaltante di tale facoltà non comporterà alcun onere per la stessa.

8.3. Nel caso in cui l’Impresa debba provvedere alla sostituzione di una delle risorse dovrà chiedere espressa autorizzazione alla Stazione Appaltante.

8.4 La Stazione Appaltante si riserva la facoltà di approvare la nuova figura professionale proposta entro il termine di 5 (cinque) giorni lavorativi dal ricevimento della relativa richiesta. L’Impresa, comunque, dovrà garantire l’erogazione delle attività contrattuali senza soluzione di continuità.

8.5. In caso di inadempimento da parte dell’Impresa degli obblighi di cui ai precedenti commi, la Stazione appaltante, fermo il diritto al risarcimento del danno, ha la facoltà di dichiarare risolto di diritto il presente contratto.

9. VERIFICA DI CONFORMITÀ

9.1 Al momento della consegna delle attività svolte il Responsabile dell’Esecuzione del Contratto procederà alla verifica di conformità del servizio rispetto a quanto indicato nell’Offerta e nel Capitolato Tecnico.

9.2 Ogni 30 giorni il Responsabile dell'Esecuzione del Contratto verificherà che le prestazioni contrattuali siano correttamente eseguite, nel rispetto delle condizioni, modalità e termini del presente Contratto.

9.3 Nel caso in cui la verifica di conformità dovesse dare esito negativo, in tutto o in parte, la Stazione Appaltante procederà alla richiesta di ripristino delle condizioni non conformi con spese interamente a carico dell'Appaltatore.

Nel caso in cui l'Appaltatore non provvedesse prontamente alla regolarizzazione del Servizio, la Stazione Appaltante potrà sospendere il pagamento del Corrispettivo e qualora si protragano oltre 30 giorni potrà risolvere il contratto.

10. PROPRIETÀ DELLE RISULTANZE E DIRITTO D'AUTORE

10.1 I diritti di proprietà e/o di utilizzazione e sfruttamento economico di tutto il materiale (documenti, immagini, filmati, etc.), nonché dei banner per canali web, social e mobile, realizzati dall'Affidatario nell'ambito o in occasione dell'esecuzione del Servizio, rimarranno di titolarità esclusiva del Committente, che potrà quindi disporre, senza alcuna restrizione, la pubblicazione, la diffusione, l'utilizzo, la vendita, la duplicazione e la cessione anche parziale. Detti diritti, ai sensi della L.22 aprile 1941, n. 633 - "Protezione del diritto d'autore e di altri diritti concessi al suo esercizio" - e successive modificazioni ed integrazioni, devono intendersi ceduti, acquisiti e/o licenziati in modo perpetuo, illimitato e irrevocabile. I menzionati diritti devono intendersi acquisiti dalla Committente e/o dall'Amministrazione in modo perpetuo, illimitato ed irrevocabile. L'Impresa si obbliga espressamente a fornire al Fondo tutta la documentazione ed il materiale necessario all'effettivo sfruttamento di detti diritti di titolarità esclusiva, nonché a sottoscrivere tutti i documenti necessari all'eventuale trascrizione di detti diritti a favore del Fondo. In caso di inadempimento da parte dell'Impresa a quanto stabilito, fermo restando il diritto al risarcimento del danno, la Stazione Appaltante avrà facoltà di dichiarare risolto il presente contratto ai sensi del presente contratto e dell'art. 1456 del codice civile.

10.2. L'Appaltatore assume ogni responsabilità conseguente all'uso di dispositivi o all'adozione di soluzioni tecniche o di altra natura che violino diritti di brevetto, di autore ed in genere di privativa altrui.

10.3. Qualora venga promossa nei confronti della Stazione Appaltante azione da parte di terzi che vantino diritti su beni acquistati o in licenza d'uso o sulle soluzioni tecniche o di altra natura realizzate o adottate dall'Impresa, quest'ultima manleverà e terrà indenne il Fondo, assumendo a proprio carico tutti gli oneri conseguenti, inclusi i danni verso terzi, le spese giudiziali e legali a carico del Fondo medesimo.

10.4. Nell'ipotesi di azione giudiziaria di cui al precedente comma 3, il Fondo fermo restando il diritto al risarcimento del danno nel caso in cui la pretesa azionata sia fondata, ha facoltà di dichiarare la risoluzione di diritto del presente contratto, recuperando e/o ripetendo il corrispettivo versato, detratto un equo compenso per l'avvenuto uso, salvo che l'Impresa ottenga il consenso alla continuazione dell'uso delle apparecchiature e dei programmi il cui diritto di esclusiva è giudizialmente contestato.

11. FATTURAZIONE E PAGAMENTI

11.1 L'importo per lo svolgimento del servizio sarà erogato trimestralmente in base ai servizi resi ed effettivamente espletati nel periodo di riferimento, valorizzati in base alla descrizione analitica dei costi presentata dal Concorrente in fase di offerta corredata dal cronogramma.

11.2 Al fine di procedere ai pagamenti, l'Affidatario dovrà provvedere alla presentazione della fattura corredata dallo stato di avanzamento dei lavori e dalla documentazione comprovante l'avvenuta e completa realizzazione delle attività previste nel periodo di riferimento, come da offerta presentata. Il Committente provvederà al pagamento solo dopo aver constatato la regolarità e la buona esecuzione del servizio reso e aver verificato la rispondenza di quanto realizzato con le previsioni contenute nei documenti contrattuali. La liquidazione avverrà entro 60 giorni dal ricevimento della fattura mediante accredito su conto corrente bancario intestato

all’Affidatario. Tale modalità di pagamento, nonché le coordinate bancarie, dovranno sempre essere indicate sulle fatture.

11.3 Il FONDO effettuerà il pagamento in favore dell’Affidatario esclusivamente a mezzo di bonifico bancario o postale ovvero con altri strumenti di pagamento idonei a consentire la piena tracciabilità delle operazioni, su uno o più conti correnti bancari o postali, accessi presso banche o presso la società Poste Italiane S.p.A., domiciliate nel paese di residenza dell’Affidatario stesso, dedicati, anche non in via esclusiva.

Ai sensi dell’art. 3 comma 7 della Legge n. 136/2010, l’Affidatario ha comunicato al FONDO gli estremi identificativi dei conti correnti dedicati, nonché le generalità e il codice fiscale delle persone delegate ad operare su di essi.

I pagamenti saranno pertanto effettuati a mezzo di bonifico bancario o postale ovvero con altri strumenti di pagamento idonei a consentire la piena tracciabilità delle operazioni sui predetti conti correnti dedicati, restando espressamente inteso che l’adempimento di tale modalità costituisce valore di quietanza, con salvezza del FONDO da ogni responsabilità conseguente.

11.4 L’Affidatario, a pena di nullità assoluta, assume l’obbligo di tracciabilità dei flussi finanziari di cui all’art. 3 co. 8 della Legge n. 136/2010.

Ferma la clausola risolutiva espressa di cui al successivo art. 15, costituisce motivo di risoluzione del Contratto, ai sensi dell’art. 1456 codice civile, anche l’effettuazione delle transazioni di cui all’art. 3 della Legge n. 136/2010, senza avvalersi del bonifico bancario o postale ovvero di altri strumenti di pagamento idonei a consentire la piena tracciabilità delle operazioni.

Ai fini della tracciabilità dei flussi finanziari, gli strumenti di pagamento devono riportare, in relazione a ciascuna transazione, il codice identificativo di gara (CIG) 7835538A80.

11.5 Ogni rata di pagamento rimarrà comunque subordinata al rispetto, da parte dell’Affidatario, di tutte le clausole e di tutti gli oneri indicati nel presente Contratto e nei relativi allegati, anche ove non espressamente indicato, nonché alla previa acquisizione del benessere al pagamento da parte del Responsabile dell’Esecuzione. In

particolare, il pagamento è subordinato a tutte le verifiche di legge, nonché alla previa acquisizione del DURC dell’Affidatario.

Il mancato rispetto di tali clausole potrà, pertanto, comportare la sospensione parziale o totale dei pagamenti, nonché l’applicazione di detrazioni parziali o totali.

12. REVISIONE PREZZI

Sulla base dell’attenta valutazione di tutti i possibili costi dell’Appalto, le parti convengono che, in deroga alle disposizioni dell’articolo 1664 del codice civile, il corrispettivo pattuito non possa in alcun caso essere soggetto a revisione e variazione, neppure in caso di aumenti del costo della manodopera e/o delle materie prime di qualsiasi entità.

13. OBBLIGHI DELL’APPALTATORE

13.1 L’Appaltatore si impegna a eseguire l’Appalto a perfetta regola d’arte, nel rigoroso rispetto dei termini pattuiti e di ogni previsione del Contratto, osservando la massima diligenza professionale e garantendo i più elevati livelli qualitativi e tecnici del settore, secondo le prescrizioni previste dal presente Contratto, dall’Offerta dell’Appaltatore.

13.2 L’Appaltatore opererà in assoluta autonomia imprenditoriale, con propria organizzazione di mezzi e di personale e con gestione a proprio rischio, in conformità con quanto previsto nel presente Contratto e relativi Allegati, nonché in conformità con le eventuali ulteriori specifiche ed istruzioni che potranno essere comunicate in corso d’opera e con le norme di legge applicabili.

13.3 Con la stipulazione del Contratto, l’Appaltatore espressamente riconosce e dichiara, assumendosene tutte le responsabilità e gli oneri economici relativi avendoli attentamente valutati nell’offerta e nel corrispettivo:

(a) di avere tenuto conto nella valutazione e determinazione del corrispettivo di tutte le obbligazioni assunte con la sottoscrizione del Contratto e di tutte le circostanze generali e particolari che possano influire sull’esecuzione dell’Appalto;

- (b) di avere adeguata esperienza nell'esecuzione di contratti analoghi, per tipologia e valore, a quelli oggetto di Appalto e di essere in possesso dei requisiti di idoneità tecnico professionale necessari allo svolgimento delle prestazioni;
- (c) di osservare scrupolosamente tutte le norme di legge e i regolamenti vigenti in materia di prevenzione degli infortuni sul lavoro;
- (d) di impegnarsi conseguentemente a manlevare immediatamente e incondizionatamente il Committente da qualsiasi responsabilità, anche indiretta, e da ogni azione legale e/o giudiziaria che da parte di terzi venisse comunque promossa nei suoi confronti in relazione al Servizio; tale impegno include l'obbligo dell'Appaltatore di intervenire, se non già chiamato in garanzia, in qualsiasi tipo di procedimento o causa giudiziaria iniziata da qualsiasi terzo ai danni del Committente in relazione al Servizio;
- (e) di osservare nei confronti dei propri dipendenti e collaboratori, tutte le leggi, i regolamenti e gli accordi riguardanti il trattamento economico, contributivo e normativo, le assicurazioni sociali, la tutela e l'assistenza contro gli infortuni sul lavoro e le malattie professionali.

14. TUTELA E SICUREZZA DEI LAVORATORI

14.1 L'Appaltatore deve osservare le norme e le prescrizioni dei contratti collettivi, delle leggi e dei regolamenti sulla tutela della sicurezza, salute, retribuzione, assicurazione, previdenza e assistenza dei propri lavoratori, intendendosi manlevato il Committente da ogni responsabilità al riguardo.

14.2 In particolare, l'Appaltatore si obbliga ad applicare ai propri dipendenti condizioni normative e retributive non inferiori a quelle risultanti dai contratti collettivi di lavoro vigenti e applicabili alla data della stipulazione del presente Contratto – anche dopo la loro scadenza e fino alla loro sostituzione – in relazione alla qualifica professionale impiegata ed alla località di svolgimento delle singole prestazioni, nonché le condizioni risultanti da successive modifiche ed integrazioni dei citati contratti collettivi di lavoro.

L'Appaltatore si obbliga altresì al versamento di tutti gli oneri contributivi e previdenziali e, comunque, di ogni altro onere e/o contributo previsto dalla legge con riferimento al proprio personale.

14.3 Ai sensi dell'art. 30, comma 6 del D. Lgs n. 50/2016, in caso di ritardo nel pagamento delle retribuzioni dovute al personale dipendente dell'Appaltatore o del subappaltatore impiegato nell'esecuzione del presente Contratto, il RUP procederà a invitare per iscritto il soggetto inadempiente a provvedere entro 15 giorni. Decorso tale termine, la Stazione Appaltante procederà direttamente al pagamento a favore dei lavoratori delle retribuzioni arretrate detraendo il relativo importo dalle somme dovute all'Appaltatore in forza del presente Contratto.

14.4 Nell'ipotesi di inadempimento anche ad uno solo degli obblighi di cui ai precedenti paragrafi, il Committente, previa comunicazione all'Appaltatore delle inadempienze a essa eventualmente denunciate dalle Autorità competenti, avrà facoltà di sospendere il pagamento del Corrispettivo, fermo restando l'obbligo per l'Appaltatore di regolare esecuzione del Contratto. Il suddetto importo sarà restituito all'Appaltatore, senza alcun onere aggiuntivo, nel momento in cui l'Autorità competente avrà dichiarato che l'Appaltatore si è uniformato alla vigente normativa in materia di lavoro e previdenza.

Nel caso in cui l'Appaltatore non si conformi alla normativa il Contratto potrà essere risolto ai sensi dell'art. 1456 c.c.

14.5 Ai sensi dell'art. 30, comma 5 del D. Lgs n. 50/2016, qualora il DURC acquisito dalla Stazione Appaltante segnali un'inadempienza contributiva relativa a uno o più soggetti impiegati nell'esecuzione del presente Contratto, il Committente tratterà dal pagamento del corrispettivo l'importo corrispondente all'inadempienza per il successivo versamento diretto agli enti previdenziali e assicurativi.

14.6 L'Appaltatore si impegna a manlevare e tenere indenne il Committente – nel modo più ampio e completo ed anche dopo la scadenza del presente Contratto – da ogni e qualsiasi pretesa, domanda, ragione e/o azione (anche risarcitoria) eventualmente avanzata dal personale impiegato dall'Appaltatore nonché da parte dell'INAIL, dell'INPS e del Ministero del Lavoro e/o dei servizi ispettivi di

quest'ultimo, a qualunque titolo, nel caso di inadempimento da parte dell'Appaltatore agli obblighi di cui al presente articolo e/o, comunque, agli obblighi di legge.

15. GARANZIA E CAUZIONE DEFINITIVA

15.1 A garanzia del corretto adempimento delle prestazioni e delle obbligazioni, nessuna esclusa, assunte con il presente Contratto, l'Appaltatore consegna contestualmente alla sottoscrizione dello stesso, la fideiussione rilasciata da [...] per l'importo di Euro [...], pari al 10% del corrispettivo massimo presunto (Allegato 5).

15.2 La cauzione definitiva sarà restituita all'Appaltatore entro 60 (sessanta giorni) dall'ultimo certificato di verifica di conformità redatto dal Responsabile dell'Esecuzione del Contratto a seguito della scadenza del Contratto stesso.

Il Committente ha diritto di incamerare la cauzione, in tutto o in parte, per i danni che essa affermi di aver subito, senza pregiudizio dei suoi diritti nei confronti dell'Affidatario per la rifusione dell'ulteriore danno eventualmente eccedente la somma incamerata.

Il medesimo Committente ha diritto di valersi direttamente della cauzione per l'applicazione delle penali e/o per la soddisfazione degli obblighi contrattualmente dedotti, salvo in ogni caso il risarcimento del maggior danno.

Resta fermo tutto quanto previsto dal d.lgs. n. 50/2016 e s.m.i..

16. OBBLIGHI DI RISERVATEZZA

16.1 L'Affidatario ha l'obbligo di mantenere riservati i dati e le informazioni di cui venga in possesso e, comunque, a conoscenza, durante l'esecuzione del presente Contratto, di non divulgarli in alcun modo e in qualsiasi forma e di non farne oggetto di utilizzazione a qualsiasi titolo per scopi diversi da quelli strettamente necessari all'esecuzione del presente Contratto. In particolare, si precisa che tutti gli obblighi in materia di riservatezza verranno rispettati anche in caso di cessazione dei rapporti attualmente in essere con il Committente comunque per i cinque anni successivi alla cessazione di efficacia del rapporto contrattuale.

16.2 L'obbligo di cui al precedente paragrafo sussiste, altresì, relativamente a tutto il materiale originario o predisposto in esecuzione del presente Contratto.

L'Affidatario è responsabile per l'esatta osservanza da parte dei propri dipendenti, consulenti e risorse, nonché dei propri dipendenti, consulenti e risorse di questi ultimi, degli obblighi di segretezza anzidetti.

16.3 In caso di inosservanza degli obblighi di riservatezza, il Committente avrà la facoltà di dichiarare risolto di diritto il presente Contratto, fermo restando che l'Affidatario sarà tenuta a risarcire tutti i danni che dovessero per ciò derivare.

L'Affidatario potrà citare i termini essenziali del presente contratto, nei casi in cui ciò fosse condizione necessaria per la partecipazione dell'Affidatario stessa a gare e appalti, previa comunicazione.

16. RISOLUZIONE, CLAUSOLA RISOLUTIVA ESPRESSA, RECESSO

16.1 Il Contratto potrà essere risolto ai sensi degli artt. 1453 e 1454 del Codice Civile nel caso di gravi e ripetute inadempienze contrattuali, nel caso di non conformità delle Prestazioni eseguite dall'Affidatario rispetto a quanto indicato nell'Offerta, nel caso di sospensione od interruzione delle attività contrattuali per motivi non dipendenti da cause di forza maggiore o da inadempimento o da fatto e colpa del Committente; nel caso di mancato rispetto da parte dell'Affidatario degli obblighi previsti dalle leggi vigenti in materia previdenziale ed assicurativa e dei contratti di lavoro nazionali e locali di riferimento, allorquando la stessa abbia ricevuto dal Committente, a mezzo pec, l'intimazione ad adempiere a quanto necessario che identifichi specificamente i pretesi inadempimenti e la stessa non abbia ottemperato entro il termine perentorio di 30 (trenta) giorni dalla ricezione della comunicazione del Committente.

16.2 Il Committente si riserva la facoltà di risolvere il contratto ai sensi e per gli effetti dell'art. 1456 del Codice Civile, senza necessità di previa diffida e fatta salva la richiesta di ogni maggiore danno e spesa conseguente a carico dell'aggiudicatario nei limiti del valore di cui al presente Contratto, nei seguenti casi:

- applicazione delle penali previste per un importo complessivo superiore al 10% dell'importo contrattuale;
- subappalto non espressamente autorizzato;
- violazione delle disposizioni in materia di tracciabilità dei pagamenti;
- applicazione a carico dell'Affidatario di una misura di prevenzione della delinquenza di tipo mafioso.

16.3 Il recesso non ha effetto prima che siano decorsi 30 (trenta) giorni dalla data di ricezione della comunicazione prevista dal comma precedente. Dalla data di efficacia del recesso l'Affidatario dovrà cessare tutte le prestazioni contrattuali, assicurando che tale cessazione non comporti danno alcuno per il Committente.

Qualora intenda avvalersi della facoltà di recedere dal contratto, il Committente si obbliga a corrispondere all'Affidatario unicamente gli importi relativi alle prestazioni da questa già eseguite o in corso di esecuzione al momento del recesso, nonché le spese sostenute alla data di comunicazione dello stesso, restando esclusa ogni altra eventuale pretesa risarcitoria, e qualsiasi ulteriore compenso, indennizzo e/o rimborso spese.

17. PENALI

17.1 L'Affidatario è responsabile dell'esatto adempimento delle obbligazioni nascenti dal contratto e della perfetta esecuzione del servizio nel rispetto delle specifiche e della tempistica previste dal Capitolato d'onere e stabilite in sede di offerta. Il Committente si riserva la facoltà di effettuare verifiche e controlli in itinere ed ex post circa la perfetta osservanza di tutte le disposizioni contenute nei capitolati e nel contratto successivo, senza che l'Affidatario possa nulla eccepire e secondo procedure che verranno stabilite dal Responsabile dell'Esecuzione. L'Affidatario dovrà tenere conto delle valutazioni espresse dal Committente in fase di verifica per il proseguo della realizzazione del Servizio.

17.2 In caso di inadempimento parziale o totale degli obblighi derivanti dal contratto, imputabili esclusivamente all'Affidatario, il Committente si riserva il diritto di non procedere al pagamento delle prestazioni che riterrà qualitativamente o

quantitativamente difforni a quanto richiesto. Inoltre, per ogni giorno naturale e consecutivo di ritardo rispetto alle tempistiche comunicate in sede di offerta, sarà applicata una penale pari all'1‰ (uno per mille) dell'ammontare netto del contratto, salvo il risarcimento del maggior danno arrecato. Le inadempienze ed irregolarità riscontrate saranno contestate con comunicazione scritta, da trasmettersi anche a mezzo posta certificata, all'Affidatario che dovrà, entro 5 giorni lavorativi decorrenti dal ricevimento della lettera, produrre per iscritto le proprie controdeduzioni; trascorso il tempo suddetto il Committente deciderà nel merito applicando, se del caso, le relative penali con le modalità di cui al presente articolo. Le suddette penali saranno trattenute dal Committente, dallo stato di avanzamento successivo al verificarsi dell'inadempimento o dalla fidejussione salva, in ogni caso, la facoltà di risolvere il contratto stesso e il risarcimento dei maggiori danni subiti a causa del ritardo.

17.3 Qualora gli inadempimenti per ritardo siano tali da comportare l'applicazione di una penale complessiva di importo superiore al 10% dell'importo contrattuale, trova applicazione la procedura di risoluzione del contratto per grave inadempimento prevista dal D.lgs. n. 50/2016. L'applicazione complessiva della penale non pregiudica il risarcimento dell'eventuale maggior danno, con particolare riguardo alle inadempienze idonee a causare gravi danni all'immagine del Committente, Resta ferma la facoltà del Committente, in caso di mancata esecuzione delle prestazioni contrattuali di ricorrere ad altra impresa, addebitando all'Appaltatore i relativi oneri sostenuti.

18. OBBLIGHI DI TRACCIABILITÀ DEI FLUSSI FINANZIARI NEI CONTRATTI COLLEGATI AL PRESENTE APPALTO E IN QUELLI DELLA FILIERA

18.1 In caso di sottoscrizione di contratti o atti comunque denominati con la Filiera delle Imprese, l'Affidatario:

a) è obbligato ad inserire nei predetti contratti o atti gli impegni reciproci ad assumere gli obblighi di tracciabilità dei flussi finanziari previsti dalla legge 136/2010,

opportunamente adeguati in punto di denominazione delle parti in ragione della posizione in Filiera;

b) qualora abbia notizia dell'inadempimento di operatori della Filiera delle Imprese rispetto agli obblighi di tracciabilità finanziaria ed all'art. 3 della legge 136/2010, sarà obbligato a darne immediata comunicazione all'Istituto e alla Prefettura-Ufficio Territoriale del Governo territorialmente competente;

c) è obbligato ad inserire nei predetti contratti o atti gli impegni di cui alle precedenti lettere a) e b), opportunamente adeguati in punto di denominazione delle parti in ragione della posizione in Filiera, affinché tali impegni si estendano lungo tutta la Filiera stessa.

18.2 L'Appaltatore si impegna alla stretta osservanza degli obblighi di tracciabilità dei flussi finanziari previsti dalla legge del 13 agosto 2010, n. 136 ("Piano straordinario contro le mafie, nonché delega al Governo in materia di normativa antimafia") e del decreto-legge 187 del 12 novembre 2010 ("Misure urgenti in materia di sicurezza"), convertito con modificazioni della legge n. 217 del 17 dicembre 2010, e successive modifiche, integrazioni e provvedimenti di attuazione, sia nei rapporti verso l'Istituto che nei rapporti con la Filiera delle Imprese.

18.3 In particolare, l'Appaltatore si obbliga:

a) ad utilizzare, ai fini dei pagamenti intervenuti nell'ambito del presente appalto, sia attivi da parte dell'Istituto che passivi verso la Filiera delle Imprese, il conto corrente di cui all'art. 9.3;

b) a registrare tutti i movimenti finanziari relativi al presente appalto, verso o da i suddetti soggetti, sul conto corrente dedicato sopra menzionato;

c) ad utilizzare, ai fini dei movimenti finanziari di cui sopra, lo strumento del bonifico bancario o postale, ovvero altri strumenti di pagamento idonei a consentire la piena tracciabilità delle operazioni;

d) ad utilizzare i suddetti conti correnti dedicati anche per i pagamenti destinati a dipendenti, consulenti e fornitori di beni e servizi rientranti tra le spese generali, nonché per quelli destinati alla provvista di immobilizzazioni tecniche, per l'intero

importo dovuto e anche se questo non sia riferibile in via esclusiva alla realizzazione degli interventi di cui all'art. 3, comma 1° della legge 136/10;

e) ad inserire o a procurare che sia inserito, nell'ambito delle disposizioni di pagamento relative al presente appalto, il codice identificativo di gara (CIG) attribuito alla presente procedura;

f) a comunicare all'Istituto ogni modifica relativa ai dati trasmessi inerenti al conto corrente dedicato, e/o le generalità ed il codice fiscale delle persone delegate ad operare su tale conto entro il termine di 7 (sette) giorni dal verificarsi della suddetta modifica;

g) ad osservare tutte le disposizioni sopravvenute in tema di tracciabilità dei flussi finanziari, di carattere innovativo, modificativo, integrativo o attuativo della legge 136/2010, e ad acconsentire alle modifiche contrattuali che si rendessero eventualmente necessarie o semplicemente opportune a fini di adeguamento.

19. SUBAPPALTO E DIVIETO DI CESSIONE

19.1. Resta inteso che qualora l'Impresa si sia avvalsa in sede di offerta della facoltà di subappaltare, deve rispettare quanto indicato nei successivi commi.

19.2. L'Impresa si impegna a depositare presso la Stazione Appaltante, almeno venti giorni prima della data di effettivo inizio dell'esecuzione delle attività oggetto del subappalto: i) l'originale o la copia autentica del contratto di subappalto che deve indicare puntualmente l'ambito operativo del subappalto sia in termini prestazionali che economici; ii) dichiarazione attestante il possesso da parte del subappaltatore dei requisiti richiesti dal Bando di gara, per lo svolgimento delle attività allo stesso affidate, ove le dichiarazioni rese in gara non siano più utilizzabili; iii) la dichiarazione del subappaltatore attestante l'assenza in capo al subappaltatore dei motivi di esclusione di cui all'articolo 80 del D. Lgs. n. 50/2016, ove le dichiarazioni rese in gara non siano più utilizzabili; iv) dichiarazione dell'appaltatore relativa alla sussistenza o meno di eventuali forme di controllo o collegamento a norma dell'art. 2359 c.c. con il subappaltatore; se del caso, v) documentazione attestante il possesso

da parte del subappaltatore dei requisiti di qualificazione/certificazione prescritti dal D. Lgs. n. 50/2016 per l'esecuzione delle attività affidate.

19.3 I subappaltatori dovranno mantenere per tutta la durata del presente contratto, i requisiti richiesti per il rilascio dell'autorizzazione al subappalto. In caso di perdita dei detti requisiti la Stazione appaltante revocherà l'autorizzazione.

19.4. L'impresa qualora l'oggetto del subappalto subisca variazioni e l'importo dello stesso sia incrementato nonché siano variati i requisiti di qualificazione o le certificazioni deve acquisire una autorizzazione integrativa.

19.5. L'Impresa è responsabile in via esclusiva nei confronti della Stazione appaltante dei danni che dovessero derivare alla per fatti comunque imputabili ai soggetti cui sono state affidate le suddette attività.

19.6. L'impresa è responsabile in solido dell'osservanza del trattamento economico e normativo stabilito dai contratti collettivi nazionale e territoriale in vigore per il settore e per la zona nella quale si eseguono le prestazioni da parte del subappaltatore nei confronti dei suoi dipendenti, per le prestazioni rese nell'ambito del subappalto.

20. SPESE CONTRATTUALI E DISPOSIZIONI GENERALI

20.1 Sono a carico dell'Appaltatore le spese di bollo, di registrazione e ogni altra spesa connessa al Contratto, ivi compresi gli oneri tributari che per legge non devono gravare sul Committente.

20.2 L'Appaltatore ha l'obbligo di comunicare al Committente ogni variazione della propria ragione sociale o trasformazione della medesima, nonché ogni mutamento inerente l'amministrazione e/o la rappresentanza.

20.3 Le spese relative alla pubblicazione del bando e dell'avviso sui risultati della procedura di affidamento, ai sensi dell'art. 216, comma 11 del Codice e del D.M. 2 dicembre 2016 (GU 25.1.2017 n. 20), sono a carico dell'aggiudicatario e dovranno essere rimborsate alla Stazione appaltante entro il termine di sessanta giorni dall'aggiudicazione.

21. FORO COMPETENTE

Per ogni controversia derivante dall'esecuzione del presente Contratto le Parti convengono che il foro competente in via esclusiva sarà quello di Roma.