Regione Umbria

Giunta Regionale

Direzione regionale Risorse, programmazione, cultura e turismo
Servizio Turismo commercio sport e film commission

PROCEDURA APERTA PER L'AFFIDAMENTO DI "SERVIZI PER LA COSTRUZIONE DELLA BRAND IDENTITY E BRAND STRATEGY NELL'AMBITO DELLA REALIZZAZIONE DEL MARCHIO "OMBRELLO" DELL'UMBRIA. PROGETTAZIONE E GESTIONE DI TUTTE LE ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE CONNESSE ALL'IMPLEMENTAZIONE DELLA BRAND IDENTITY"

CAPITOLATO SPECIALE DESCRITTIVO E PRESTAZIONALE

CIG 86945032DA e CUP I99D20000290009

PREMESSE – Obiettivi e Finalità dell'Appalto

Si ritiene utile fornire ai partecipanti alcune note esplicative sul contesto di riferimento in cui si colloca il presente capitolato.

Il quadro di riferimento è costituito dal MTU, Masterplan per il Turismo Umbro, lanciato nel 2018 con l'intento di definire in modo del tutto innovativo una linea di sviluppo integrato dell'Umbria a partire dalla sua eccezionale opportunità rappresentata dal turismo. Il MTU non si limita al settore turistico in senso stretto e tradizionale, ma prevede una fortissima interazione tra tutti gli elementi e le competenze che contribuiscono all'attrattività turistica di un territorio, a partire dalla sua marca e fino alle varie connessioni settoriali che rendono il turismo trasversale ed insieme motore di sviluppo anche molto oltre i suoi effetti diretti. Va pertanto realizzata una strategia di medio-lungo periodo da cui discendano le tattiche opportune: una azione integrata che arrechi vantaggi ed economie di scala e di scopo in una serie di attività che hanno finora sofferto di scoordinamento. A questo fine è funzionale l'adozione di una marca corporate unica regionale, in grado di farsi forza e ricavare valore per il turismo dalle varie eccellenze di sistema (dai prodotti ai produttori agli eventi), e per attribuire valore di marca regionale anche a realtà e soggetti dispersi. A questo è finalizzata la ridefinizione del logotipo unico regionale il più possibile condiviso da vari settori produttivi.

I punti di forza distintivi della Marca Umbria che le indagini restituiscono sono: una Terra dei Cammini nella natura, ricca di Borghi storici ed eventi, famosa per i prodotti enogastronomici. Ancora da valorizzare le attività outdoor, il benessere, la lentezza, ecc.

Occorre quindi rafforzare il posizionamento sui mercati consolidati (centro Italia e centro-nord Europa in particolare), ed al contempo costruire un nuovo e più attuale riposizionamento per il tempo libero, la mobilità lenta, le attività outdoor e plein air, anche mediante una consistente e sempre più incisiva diversificazione di prodotto in tal senso.

Il marketing turistico deve cercare inoltre di trasformare l'attrazione naturale delle aree più vicine da escursionismo in prodotti turistici, organizzando tutte le occasioni in modo da facilitare il pernottamento.

Nel medio raggio è essenziale giocare sui prodotti connotanti, e cioè quelli basati su attrattori certamente speciali.

Nel lungo raggio è necessario muoversi in una logica fortemente selettiva, sugli attrattori in grado di generare prodotti "Star" e cioè irripetibili, di rilevanza mondiale, tali da consentire di affrontare mercati anche molto lontani, eppure sensibili alla specifica rarità.

Tra i target attuali sono ancora relativamente rare le offerte “a valore”, in grado di rivolgersi a target più alti della media, e forse anche più giovani, andando verso quelle generazioni che rappresentano la punta di diamante dei comportamenti ed anche dei consumi.

Tra gli strumenti appare il momento di passare ad alcune precise scelte di priorità, che si prestano ad una condivisione con tutti gli attori del sistema. Ad esempio, in una prospettiva “omnichannel” le attività digitali assumono una importanza preminente.

Infine, le attività di promo-comunicazione, per essere efficaci, devono incorporare quote crescenti di marketing intelligence, di creatività, di innovazione, passando dai media “comprati”, a quelli “guadagnati”, a quelli “creati”.

Date le premesse strategiche sopra descritte, la presente procedura è finalizzata alla realizzazione di un nuovo brand System regionale che parta dall’individuazione di una marca corporate unica regionale, una marca ad “ombrello” che racchiuda le varie eccellenze del sistema umbro e sia condivisa il più possibile da vari settori produttivi (turismo, agricoltura cultura, artigianato, trasporti, attività produttive) per valorizzare non soltanto il turismo umbro ma si riveli capace di configurare un’operazione strategica di sistema.

La strategia che si vuole mettere in campo è di medio-lungo periodo, soprattutto perché volta al coinvolgimento di tutti gli attori del sistema regionale (cittadini, operatori economici dei diversi settori, aziende, comunità e Amministratori locali) e dovrà partire dall’individuazione di un logotipo unico regionale avvertito come identitario e segno di appartenenza alla comunità umbra.

Dall’analisi di benchmark sui brand turistici delle regioni italiane, fin qui condotta dalla stazione appaltante, l’esempio che meglio rispecchia la strategia di branding alla quale l’Umbria intende puntare è sicuramente il Trentino (e l’Alto Adige) che dispone di una marca ad ombrello “compiuta” comprensiva di diversi settori e che rappresenta l’intero sistema regionale composto di persone, aziende, comunità locali, patrimoni territoriali ed ambientali, tradizioni e storia.

I principi di riferimento dell’intera strategia di branding dovranno, pertanto, essere improntati:

- ad Agenda 2030 UE;
- ai fondamentali livelli del “saper fare” e del “dover comunicare”;
- ad una logica di progressivo passaggio da un approccio quantitativo ad uno qualitativo, nella produzione, nell’offerta e nella vendita di beni e servizi regionali.

Valori della Marca Umbria. Il pay-off “Umbria cuore verde” dovrà essere reinterpretato e riconosciuto come componente essenziale del “Green Deal” europeo, attraverso una rilettura dei propri asset come la sostenibilità, l’autenticità, l’accessibilità, la percorribilità lenta, le città e i borghi a dimensione d’uomo, la biodiversità e la natura protetta, la spiritualità, il benessere olistico che attraversa tutti i territori, gli eventi della tradizione e della partecipazione, la genuinità e qualità dei prodotti, l’originalità e la tradizione dei manufatti. Questi sono i set valoriali della Marca Umbria così come sono stati riconosciuti, condivisi e restituiti dalle indagini finora compiute nell’ambito delle ricerche e degli indirizzi strategici emersi dal Masterplan. Da questi valori di marca si dovrà partire nella costruzione della strategia del nuovo branding.

La Marca ed il Brand, in analogia a quanto avvenuto nei migliori modelli italiani e internazionali, dovranno riversarsi sui seguenti settori:

- turismo
- cultura
- sport
- agricoltura
- trasporti
- attività produttive.

Ciò deve avvenire prestando anche grande attenzione agli altri modelli regionali più efficienti, che indicano come prioritaria l'affermazione della marca-ombrello da adottare per tutti i settori, all'interno della quale siano poi definite specifiche settoriali come ad esempio il marchio collettivo di qualità per i prodotti enogastronomici, su cui si sta concentrando l'attenzione degli uffici regionali dell'Agricoltura, o gli standard prestazionali per le attività di servizio, o ancora il riconoscimento di tipicità per attività artigianali e di commercio al dettaglio.

ART. 1 OGGETTO DELL'APPALTO

L'oggetto della presente procedura consiste nell'affidamento del contratto per l'individuazione di un operatore economico che elabori una strategia complessiva di Brand Identity e Brand Strategy finalizzata alla realizzazione del marchio "ombrello" dell'Umbria" e provveda alla progettazione e gestione di tutte le attività di comunicazione connesse all'implementazione della Brand Identity.

Pertanto i servizi oggetto dell'appalto sono i seguenti:

1. **Attività di Brand Identity e Brand Strategy nell'ambito della realizzazione del marchio "ombrello" dell'Umbria"**

2. **Progettazione creativa delle campagne declinate sulle stagionalità e sui singoli mezzi in termini di omnicanalità**

3. **Progettazione e gestione di campagne pubblicitarie e servizi di comunicazione (press tour, ufficio stampa, conferenze stampa) finalizzati all'implementazione e gestione del branding**

4. **Progettazione, produzione e adeguamenti di materiale audiovisivo in lingua italiana e multilingua finalizzati all'implementazione e gestione del branding**

5. **Progettazione dei materiali editoriali promo-pubblicitari istituzionali finalizzati all'implementazione e gestione del branding. Redazione testi in lingua italiana e multilingua.**

L'aggiudicatario della presente procedura di gara dovrà pertanto:

- elaborare la progettazione dell'intero sistema di BRAND IN TERMINI DI MARCA AD OMBRELLO. Provvedere alla ideazione creativa e sviluppo per output di campagne

declinate sulle stagionalità e sui singoli mezzi off line e on line (realizzazione/adattamenti degli esecutivi di materiali pubblicitari)

- fornire servizi e produrre materiali di comunicazione finalizzati all'implementazione e alla gestione del branding (pianificazione e gestione delle campagne, attività di Ufficio Stampa, progettazione e gestione di press tour e conferenze stampa, realizzazione shooting fotografico, video corporate e spot pubblicitari, redazione testi, progettazione e realizzazione esecutivi di materiali istituzionali promo-pubblicitari).

Di seguito vengono esplicitati tutti i servizi richiesti di cui ai punti 1, 2, 3 ,4 e 5 specificando, per ciascun servizio, le caratteristiche tecniche e le modalità di espletamento delle attività.

1. **Attività di Brand Identity e Brand Strategy nell'ambito della realizzazione del marchio "ombrello" dell'Umbria"**

A - Progettazione del logotipo unico regionale (Brand) da estendere ai vari settori produttivi regionali e a soggetti diffusi quali a titolo esemplificativo i Comuni, gli eventi, le piccole medie imprese, gli operatori professionali.
Il logotipo regionale, dovrà essere progettato a colori e in versione bianca e nera, e nelle seguenti macro-declinazioni:

- turismo
- cultura
- sport
- agricoltura ed enogastronomia
- trasporti
- attività produttive.

Ulteriori declinazioni potranno essere richieste dalla stazione appaltante, con apposito ordinativo, nell'ambito di vigenza del contratto.

Le proposte progettuali del logotipo dovranno osservare i seguenti requisiti:

- dovrà essere segno identitario, distintivo e riconoscibile
- si dovrà prevedere un grado di versatilità e flessibilità del logotipo affinchè possa essere facilmente declinato per tutte le applicazioni (off line ed on line) utili alla promozione del brand
- dovrà essere adatto a qualunque tipo di medium utilizzato, nelle due come nelle tre dimensioni; essere riproducibile in qualsiasi dimensione, sia molto grande che molto piccola, anche nei canali social
- associabilità al marchio istituzionale della Regione Umbria e a quello di altri soggetti (U.E., Stato ecc)

Il logo proposto dall'aggiudicatorio sarà di esclusiva proprietà di Regione Umbria, dovrà essere regolarmente registrato a norma di legge dall'aggiudicatario per conto della stazione appaltanre, e potrà essere utilizzato per le attività di diverse Strutture Organizzative dell'Amministrazione regionale e, in particolare, per tutti gli strumenti di comunicazione e promozione dell'Umbria.

B - reinterpretazione del pay-off "Umbria cuore verde d'Italia" alla luce del set valoriale dell'Umbria come destinazione green, sostenibile ed accessibile. L'Umbria, pertanto, dovrà essere interpretata

come terra del movimento lento nella natura, del benessere inteso in senso olistico, punteggiata di borghi, ricca di eventi, eccellente per l'enogastronia e le manifatture.

Si specifica che il progetto creativo concernente il logo e il pay off proposto dall'aggiudicatario dovrà, comunque, essere condiviso dagli attori pubblici e privati del territorio regionale ed essere sottoposto a verifiche di efficacia e riconoscibilità ("test di prodotto") anche presso un campione nazionale ed internazionale di users finali.
Pertanto la stazione appaltante durante l'intero periodo di vigenza contrattuale, potrà richiedere modifiche e/o correzioni anche significative da apportare al progetto creativo senza che l'aggiudicatario abbia nulla da eccepire in proposito o pretendere alcuna maggiorazione di costi.

Obblighi a carico dell'aggiudicatario. L'aggiudicatario garantisce che il progetto creativo concernente il logotipo, il pay-off e tutti gli output ad essi connessi siano originali, inediti, pienamente disponibili e tali da non dar luogo, né in Italia né all'estero, a contestazioni per plagio, imitazione o contraffazione da parte di terzi sul piano del diritto e dell'autodisciplina pubblicitaria. Gli stessi, inoltre, devono essere leciti e non lesivi di diritti di terzi.

C - Progettazione e gestione degli eventi di lancio del Brand. Si specifica, in proposito, che dovranno essere realizzati eventi sia in Italia che all'estero di concerto con la stazione appaltante.

Si precisa che i costi di ricerca delle location e dei relativi sopralluoghi sono a carico dell'aggiudicatario. Si precisa, altresì, che eventuali costi di affitto delle location, di catering e materiali di decoro sono di spettanza della stazione appaltante.

2. Progettazione creativa delle campagne declinate sulle stagionalità e sui singoli mezzi in termini di omnicanalità

La Stazione appaltante richiede l'ideazione e la progettazione di un concept creativo in termini di brand identity declinabile sulle stagionalità delle campagne e sui singoli mezzi, con particolare attenzione all'omnicanalità.

D - La progettazione e la realizzazione degli esecutivi dei materiali pubblicitari dovrà essere prodotta in lingua italiana e multilingua e dovrà comprendere:

- strategia grafico-creativa
- applicazioni e adattamenti grafici declinati sui materiali on line e off line
- progettazione grafica di allestimenti stand

Nel presente capitolato non viene individuato il numero delle attività che saranno realizzate dalla stazione appaltante, in quanto suscettibili di variazione nell'arco del periodo di riferimento anche sulla base di valutazioni derivanti dall'andamento di mercato. Ogni iniziativa, pertanto, verrà commissionata dalla stazione appaltante con apposito ordinativo contenente le disposizioni inerenti il servizio e i tempi di realizzazione dello stesso.

La Stazione appaltante potrà richiedere all'aggiudicatario singoli interventi grafici per iniziative non ricomprese strettamente nell'ambito di specifiche Campagne che andranno comunque sviluppati in coerenza alla Brand Strategy.

3. **Progettazione e gestione di campagne pubblicitarie e servizi di comunicazione (press tour, ufficio stampa, conferenze stampa) finalizzati all'implementazione e gestione del branding**

Detti servizi comprendono:

E - Progettazione, pianificazione e gestione delle campagne di comunicazione sul mercato interno e sui mercati esteri. L'aggiudicatario, pertanto, dovrà individuare le azioni, i media, i tempi e le modalità di svolgimento di ciascuna campagna ponendo particolare attenzione alla targettizzazione dei mercati. Sono pertanto richiesti:

- pianificazione e gestione delle campagne di comunicazione sul mercato interno rivolte sia al lancio del nuovo brand che ai successivi step occorrenti alla sua affermazione

- pianificazione e gestione delle campagne di comunicazione sui mercati esteri rivolte sia al lancio del nuovo brand che ai successivi step occorrenti alla sua affermazione.

Sul mercato interno le campagne dovranno essere rivolte a specifici focus group definiti di concerto con la Stazione Appaltante.

Le campagne all'estero saranno rivolte prevalentemente ai mercati europei e al mercato statunitense. Nel periodo di vigenza contrattuale la stazione appaltante potrà individuare ulteriori mercati extraeuropei. Le Campagne destinate ai mercati internazionali dovranno essere costruite partendo dai segmenti della domanda più rilevanti per ciascun paese.

La stazione appaltante non individua il numero delle Campagne sul mercato interno e sui mercati esteri da realizzare. Con apposito ordinativo, affiderà all'aggiudicatario la realizzazione delle campagne in funzione della progettazione e delle esigenze di comunicazione dell'Ente che di volta in volta si verranno ad evidenziare, specificando l'oggetto del servizio e i tempi di realizzazione.

L'operatore economico aggiudicatario, a fronte di specifico ordinativo con il quale la stazione appaltante commissionerà l'intervento da attivare, dovrà provvedere alla gestione della campagna, alla definizione del calendario di uscite, alla verifica, puntualità e qualità della pubblicazione/messa in onda. L'affidatario dovrà assicurare la realizzazione della campagna nei tempi e nelle modalità concordate con la stazione appaltante.
E' di spettanza della stazione appaltante l'acquisto degli spazi pubblicitari presso le concessionarie esclusive di pubblicità, pertanto detti costi sono esclusi dal computo totale dell'importo contrattuale.

Monitoraggio delle campagne**.** L'impresa aggiudicataria dovrà effettuare il monitoraggio delle campagne al termine di ciascuna iniziativa attivata e fornire tutti i dati utili alla valutazione dei risultati delle azioni realizzate.
L'operatore economico aggiudicatario dovrà svolgere il controllo delle uscite sui media, la raccolta dei giustificativi e le certificazioni di messa in onda. Dovrà altresì fornire un resoconto dettagliato, che consenta al committente di verificare il buon esito del servizio, rilevando gli indici di ascolto delle trasmissioni radiotelevisive e l'indice GRP (*Gross Rating Point*) al fine di misurare le percentuali di pubblico raggiunte, nonché il *Clik through rate (*CTR) al fine di misurare l'efficacia delle campagne web per le quali dovrà essere espletata un'attività complessiva di Media Analysis.

Report di valutazione "post" test. A conclusione di ogni campagna, al fine di testare il gradimento, l'efficacia e il "ricordo" della campagna, l'operatore economico aggiudicatario dovrà realizzare un report di analisi e valutazione "post" test dei risultati, di carattere quantitativo e qualitativo.
La ricerca post campagna dovrà fornire al committente ogni informazione utile per il monitoraggio degli effetti che la campagna ha prodotto sul target, a garanzia dell'efficacia dell'investimento pubblicitario effettuato.
In tale report conclusivo verranno analizzati i dati di monitoraggio fisico e le performance di risultato conseguite tramite la campagna.
In sede di offerta, l'impresa proporrà opportune modalità di rilevazione ed analisi.
Il Report di valutazione "post" test dovrà essere svolto nel rispetto del vincolo di budget dell'offerta complessiva.

F - Progettazione e gestione Press Tour . In particolare l'aggiudicatario dovrà provvedere ai seguenti servizi:

- Selezione di giornalisti, blogger, operatori della comunicazione partecipanti al press-trip
- Inviti, recall e follow up, invio di comunicati/cartelle stampa
- Servizio di rassegna stampa degli articoli prodotti a seguito di ogni iniziativa in relazione ai media di riferimento

Nel presente capitolato non viene individuato il numero delle predette attività che saranno realizzati dalla stazione appaltante, in quanto suscettibili di variazione nell'arco del periodo di riferimento anche sulla base di valutazioni derivanti dall'andamento del mercato turistico.
Ogni iniziativa, pertanto, verrà commissionata dalla stazione appaltante con apposito ordinativo contenente le disposizioni inerenti il servizio e i tempi di realizzazione dello stesso.

G - Progettazione e gestione conferenze stampa.
La Stazione Appaltante, di prassi, svolge conferenze stampa fuori dal territorio regionale in occasione del lancio di ogni Campagna.
L'operatore economico aggiudicatario, dovrà pertanto provvedere, alla proposta delle location e a quant'altro utile, di volta in volta, alla realizzazione delle iniziative, in conformità alle indicazioni impartite dalla committenza. Ogni iniziativa, pertanto, verrà commissionata con apposito ordinativo contenente le disposizioni inerenti il servizio e i tempi di realizzazione dello stesso.

Si precisa che i costi di ricerca delle location e dei relativi sopralluoghi sono a carico dell'aggiudicatario. Si precisa, altresì, che eventuali costi di affitto delle location, di catering e materiali di decoro sono di spettanza della stazione appaltante.

H - Attività di Ufficio Stampa. L'operatore economico aggiudicatario, nel corso della durata contrattuale, dovrà assicurare i seguenti servizi:

- redazione di comunicati stampa per specifici eventi di carattere turistico
- rassegne stampa collegate agli eventi promossi dalla stazione appaltante
- partecipazione ad eventi promossi dalla stazione appaltante
- supporto a trasmissioni televisive inerenti l'offerta turistica umbra
- partecipazione a conferenze/incontri promossi dalla committenza
- proposte di interviste/articoli, a titolo gratuito, inerenti il settore turistico

4. **Progettazione, produzione e adeguamenti di materiale audiovisivo in lingua italiana e multilingua finalizzati alla implementazione e gestione del branding**

   Detti servizi comprendono la realizzazione di:

I - Shooting fotografico
L - Video Corporate
M - Spot pubblicitari
N - Clip destinate alla veicolazione su web e social

I- Shooting fotografico verrà utilizzato dalla stazione appaltante per le seguenti applicazioni:

- Attività di advertising
- Allestimenti dedicati ad eventi
- Pubblicazioni editoriali promo-pubblicitarie a carattere turistico
- Veicolazione attraverso media di settore e generalisti
- Portale umbriatourism e relativi canali social

La qualità delle immagini, l'originalità e l'incisività visiva dovranno essere caratteri essenziali dei prodotti commissionati e dovranno svilupparsi in coerenza con la strategia di branding.

Shooting fotografico: modalità di esecuzione del servizio**.** I file, commissionati con apposito ordinativo, dovranno essere corredati da didascalie, realizzati in alta risoluzione in formato Tiff e Jpeg, con cromie e pulizia tali da garantire il loro utilizzo per pubblicazioni, stampe ed allestimenti. I file in alta risoluzione dovranno essere consegnati su adeguato supporto informatico e rimarranno di proprietà esclusiva dell'Ente appaltante che potrà utilizzarli per distribuzione Mondo senza limiti di spazio e tempo.

Shooting fotografico: diritti ed obblighi delle parti. Tutti gli scatti prodotti potranno essere utilizzati nell'attività di advertising come immagini pubblicitarie su qualsiasi media, negli allestimenti di eventi, nelle pubblicazioni di carattere istituzionale, nel portale umbriatourism, nonché nella veicolazione su riviste, testate generaliste e di settore ecc.
L'aggiudicatario, alla consegna degli scatti commissionati, assume la responsabilità piena ed esclusiva nei confronti di terzi che dovessero rivendicare, su parti e/o elementi dei prodotti, diritti d'autore.
L'aggiudicatario con la consegna dei file alla stazione appaltante manleva la Regione da qualunque responsabilità, richieste di risarcimento dei danni e spese derivanti da rivendicazioni da parte di terzi ritratti negli scatti fotografici, essendo state richieste ed ottenute le necessarie liberatorie.
La stazione appaltante s'impegna affinchè nulla di quanto prodotto venga commercializzato. La stazione appaltante potrà, altresì, cedere a terzi dette immagini per gli scopi promozionali connessi alla valorizzazione del territorio regionale.

La Regione si fa carico di chiedere ogni autorizzazione necessaria per fotografare opere architettoniche e beni culturali esonerando l'aggiudicatario da ogni responsabilità al riguardo.

Il materiale audiovisivo comprende:

- Video Corporate
- Spot pubblicitari

- Video Clip

L - Video Corporate: materiale emozionale in formato digitale. Il video sarà utilizzato nelle fiere di settore e per eventi finalizzati alla promozione turistica dell'Umbria.

Il video dovrà avere carattere modulare, tale da poter essere articolato in prodotti di diverso minutaggio:
-video da 10 minuti
-rielaborazione da 5 minuti
-rielaborazione da 3 minuti
-rielaborazione da 1 minuto

Potranno altresì essere richieste dalla Stazione Appaltante, con apposito ordinativo, la realizzazione di video articolati per singoli prodotti tematici o incentrati su singoli territori.

L'aggiudicatario dovrà provvedere all'intero processo di realizzazione del prodotto, curandone tutte le fasi dalle riprese video in loco al prodotto finale corredato da musiche originali non coperte da copyright e, se richiesto, da voce narrante con speaker italiano o madrelinua straniero.

I materiali commissionati dovranno essere sottoposti all'approvazione della Stazione appaltante che potrà richiedere modifiche/variazioni da apportare senza che l'aggiudicatario abbia nulla da eccepire in proposito o pretendere alcuna maggiorazione di costi.

M - Spot pubblicitari: materiale emozionale in formato digitale. Si fa riferimento a prodotti pubblicitari destinati alla diffusione televisiva

Gli spot destinati alla diffusione televisiva dovranno avere la durata di 20".

La stazione appaltante non individua il numero degli spot da realizzare. Con apposito ordinativo, affiderà all'aggiudicatario la realizzazione di specifici materiali in funzione del Progetto presentato e delle esigenze di comunicazione dell'Ente, specificando l'oggetto del servizio e i tempi di realizzazione del materiale.

L'aggiudicatario dovrà provvedere all'intero processo di realizzazione del prodotto, curandone tutte le fasi dallo storyboard, alle riprese in loco fino al prodotto finale corredato da musiche originali non coperte da copyright e, e da voce narrante con speaker italiano o madrelinua straniero.

I materiali commissionati dovranno essere sottoposti all'approvazione della Stazione appaltante che potrà richiedere modifiche/variazioni da apportare senza che l'aggiudicatario abbia nulla da eccepire in proposito o pretendere alcuna maggiorazione di costi.

Tutti i prodotti realizzati, saranno utilizzati per gli scopi promo-pubblicitari dell'Ente e potranno avere le seguenti applicazioni: messa in onda su emittenti televisive nazionali ed estere, cinema, pubblicità esterna, allestimenti.

Ai fini della messa in onda degli spot pubblicitari, l'aggiudicatario dovrà fornire i materiali ai media di riferimento nei modi e nei tempi richiesti secondo le modalità segnalate dalla stazione appaltante,

assicurando la corretta ricezione dei prodotti.

N – Video Clip: materiale emozionale destinato alla veicolazione sul web

Le clips destinate al web e finalizzate a generare conversioni avranno un secondaggio compreso tra i 5" e i 7".

Si specifica, inoltre, che la stazione Appaltante, nell'ambito della strategia di content marketing del portale regionale umbriatourism, potrà richiedere con specifico ordinativo, la realizzazione di clips emozionali ed infografiche progettate per influenzare le decisioni di viaggio dell'utenza.
Detto servizio sarà commissionato con specifico ordinativo contenente le finalità e i contenuti da veicolare.

Materiali video: diritti ed obblighi delle parti. Tutti i materiali video prodotti dovranno essere consegnati su adeguato supporto informatico e rimarranno di proprietà esclusiva dell'Ente appaltante che potrà utilizzarli per distribuzione Mondo senza limiti di spazio e tempo.
I materiali consegnati dovranno essere pronti all'utilizzo essendo state espletate tutte le attività di post produzione.
L'aggiudicatario, alla consegna dei prodotti commissionati, assume la responsabilità piena ed esclusiva nei confronti di terzi che dovessero rivendicare, su parti e/o elementi dei prodotti, diritti d'autore.
L'aggiudicatario con la consegna dei materiali alla stazione appaltante manleva la Regione da qualunque responsabilità, richieste di risarcimento dei danni e spese derivanti da rivendicazioni da parte di terzi sia per quanto concerne le riprese di persone che l'utilizzo di musiche e voci.
La stazione appaltante s'impegna affinchè nulla di quanto prodotto venga commercializzato. La stazione appaltante potrà, altresì, cedere a terzi detti prodotti per gli scopi promozionali connessi alla valorizzazione del territorio regionale.
La Regione si fa carico di chiedere ogni autorizzazione necessaria per le riprese di opere architettoniche e beni culturali esonerando l'aggiudicatario da ogni responsabilità al riguardo.

5. **Progettazione dei materiali editoriali promo-pubblicitari istituzionali finalizzati all'implementazione e gestione del branding. Redazione testi in lingua italiana e multilingua**

Detti servizi comprendono:
O - Progettazione e realizzazione esecutivi di materiali editoriali turistici promo pubblicitari.
L'aggiudicatario dovrà provvedere alla progettazione del materiale editoriale turistico individuando, altresì, nel dettaglio:

- Le tipologie dei materiali anche in funzione dei destinatari (utenza finale / operatori della stampa)
- I contenuti e le tematiche di ciascun prodotto editoriale
- Progettazione e realizzazione degli esecutivi di ciascun prodotto

Spetta ai concorrenti l'individuazione dei materiali editoriali ritenuti utili all'implementazione del branding sui diversi mercati di riferimento e la loro ideazione comprensiva di progettazione grafica con testi ed immagini ed esecutivi di stampa. Si specifica, altresì, che dal servizio è esclusa la produzione stampa.

Nella progettazione dei materiali editoriali si dovrà tener conto dei mercati di destinazione e pertanto essi dovranno essere "costruiti" sulle caratteristiche della domanda turistica di ciascun mercato.
I materiali editoriali dovranno essere forniti in versioni omnichannel per garantire anche un efficace posizionamento sul web e sui dispositivi digitali. Detti servizi saranno commissionati con specifico ordinativo nel quale saranno fornite le KPI (indicatori chiave di prestazione) e tutte le indicazioni utili per l'espletamento delle attività.

P - Redazione testi in italiano e multilingue (francese, tedesco, inglese, spagnolo, russo o altre lingue di volta in volta individuate) destinati sia alla produzione di materiali editoriali turistici istituzionali che ai media di settore e generalisti.
I testi, quindi, potranno essere utilizzati dalla stazione appaltante per le seguenti applicazioni:
- Publiredazionali per la stampa
- Web
- Affissionistica/dinamica
- Radio
-Televisioni
- Materiali editoriali turistici promo pubblicitari
- Attività di Ufficio Stampa

Tutti i materiali commissionati oggetto del presente appalto dovranno essere sottoposti all'approvazione della Stazione appaltante che potrà richiedere modifiche/variazioni da apportare senza che l'aggiudicatario abbia nulla da eccepire in proposito o pretendere alcuna maggiorazione di costi.

Si specifica che nell'Allegato "Offerta Economica" tutti i servizi oggetto del presente appalto sono articolati per singole voci di spesa.

Si specifica, altresì, che il logo, il pay off e i materiali pubblicitari a mezzo stampa oggetto del presente appalto di cui all'Allegato "Offerta economica" si intendono comprensivi dei costi di registrazione di logo e pay off a norma di legge in Italia e all'estero per conto della stazione appaltante, nonché di tutti i costi tecnici, di post produzione, di editing e colour, di colour grading, di casting e compensi per modella/o, di ricerca di materiali di scena, dei diritti di utilizzo, della consegna ai fornitori, dell'uso di repository sui canali della stazione appaltante, dei master per la consegna alla stazione appaltante, del deposito dei diritti di ideazione campagne (pre-emption) sul sito dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria nonchè di tutto quanto altro necessario ed utile, ancorchè non ricompreso in detta elencazione, al pieno e immediato utilizzo degli stessi materiali. Pertanto ciascun materiale deve essere omnicomprensivo del prodotto finito e pronto all'uso *on air* senza ulteriori spese che possano in alcun modo essere addebitate alla stazione appaltante.

Si specifica, altresì, che i materiali multimediali (foto e video) oggetto del presente appalto di cui all'Allegato "Offerta economica" si intendono comprensivi di tutti i costi tecnici, di post produzione, di editing e colour, di colour grading , di post produzione audio e utilizzo sala

incisione, di sound design, di editiing musica esente da royalty, mixaggio, sincronizzazione audio/video e master, di casting over con speaker italiano e madrelingua stranieri, di casting e compensi per modella/o, di compensi per speaker italiano o madrelingua straniero,di ricerca di materiali di scena e realizzazione prototipi, dei diritti di utilizzo, della consegna alle emittenti televisive e ai fornitori, dell'uso di repository sui canali della stazione appaltante, dei master per la consegna alla stazione appaltante, del deposito dei diritti di ideazione campagne (pre-emption) sul sito dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, nonchè di tutto quanto altro necessario ed utile, ancorchè non ricompreso in detta elencazione, al pieno e immediato utilizzo degli stessi materiali. Pertanto ciascun materiale deve essere omnicomprensivo del prodotto finito e pronto all'uso *on air* senza ulteriori spese che possano in alcun modo essere addebitate alla stazione appaltante.

ART. 2 AMMONTARE DELL'APPALTO

L'importo massimo dell'appalto è quantificato in complessivi € 819.000,00, IVA esclusa, per tutta la durata contrattuale ed è determinato come segue:

	Descrizione del servizio	Importo
1	Progettazione e gestione Brand System nell'ambito della realizzazione del marchio "ombrello" dell'Umbria	€ 175.000,00
2	Progettazione creativa delle campagne declinate sulle stagionalità e sui singoli mezzi	€ 82.000,00
3	Progettazione e gestione di campagne pubblicitarie e servizi di comunicazione (press tour, ufficio stampa, conferenze stampa) finalizzati all'implementazione e gestione del branding	€ 97.000,00
4	Progettazione, produzione e adeguamenti di materiale audiovisivo in lingua italiana e multilingua finalizzati all'implementazione e gestione del branding	€ 350.000,00
5	Progettazione materiali editoriali promo-pubblicitari istituzionali finalizzati all'implementazione e gestione del branding. Redazione testi in lingua italiana e miltilingua	€ 115.000,00
	IMPORTO MASSIMO DELL'APPALTO	€ 819.000,00

Tale importo è stato determinato sulla base di indagini di mercato espletate presso Agenzie internazionali che hanno curato l'ideazione e l'implementazione di grandi brand a valenza internazionale e sulla base del valore complessivo di contratti analoghi precedetemente conclusi dalla stazione appaltante.
L'importo indicato è da intendersi quale massimale di spesa e non rappresenta in alcun modo un impegno all'acquisto di servizi per l'intero ammontare da parte della stazione appaltante.
I prezzi offerti dall'aggiudicatario in sede di gara costituiscono i prezzi contrattuali e sono vincolanti anche per la definizione, valutazione e contabilizzazione di eventuali varianti, se ammissibili ed ordinate o autorizzate ai sensi dell'art. 106 del D. lgs. n. 50/2016.
Qualora per esigenze non prevedibili si rendesse necessario acquisire prestazioni non contemplate nel presente capitolato e nei suoi allegati, è facoltà dell'Amministrazione richiedere all'aggiudicatario, nel periodo di vigenza del contratto, prestazioni ricadenti nella tipologia dei

servizi messi a gara per le quali non è stata richiesta con il presente capitolato la formulazione del relativo prezzo. Il prezzo delle predette prestazioni dovrà fare riferimento al prodotto più simile, tra quelli oggetto del presente capitolato, per i quali è stata formulata l'offerta. In tal caso sarà compito dell'aggiudicatario presentare il preventivo di spesa alla stazione appaltante che ne valuterà la congruità e potrà eventualmente commissionarne il servizio con specifico ordinativo. In ogni caso, l'importo delle predette prestazioni non potrà comportare il superamento dell'importo complessivo del contratto stipulato con l'aggiudicatario all'esito della presente procedura di gara.
Nei prezzi offerti si devono intendere ricompresi, oltre agli utili dell'impresa, tutte le spese, tutte le prestazioni contrattuali ed i relativi contributi, le assicurazioni di ogni genere e specie, gli oneri per la sicurezza dei lavoratori nell'espletamento delle loro funzioni, le spese generali e quant'altro occorrente per fornire il servizio compiuto, nei modi stabiliti e a regola d'arte.
L'importo contrattuale verrà erogato a seguito della realizzazione di specifici servizi commissionati dalla stazione appaltante con apposito ordinativo.
La stazione appaltante utilizza il contratto mediante Ordinativo di fornitura che consiste in una richiesta/nota sottoscritta dal Dirigente responsabile della Struttura. I servizi di cui al presente Capitolato saranno attivati dalla stazione appaltante tramite specifico ordinativo. L'utilizzo di detti servizi è subordinato alle effettive necessità dell'Amministrazione regionale, che non è vincolata ad acquisire tutti i servizi elencati nella loro interezza. Per effetto dell'Ordinativo di Fornitura l'impresa aggiudicataria è obbligata ad eseguire la prestazione richiesta, rientrante nei servizi contrattuali.
L'aggiudicatario si impegna ad accettare, sino all'importo massimo dell'appalto come sopra stabilito, ai prezzi offerti e alle condizioni previste dal presente capitolato, Ordinativi di fornitura dei servizi richiesti dalla stazione appaltante.
La stazione appaltante si riserva la facoltà, ai sensi dell'art. 63, comma 5) del D. Lgs. n. 50/2016 e s.m.i., di affidare all'aggiudicatario, nei due anni successivi dalla stipulazione del contratto iniziale, per ulteriori due anni, la ripetizione di servizi analoghi a quelli già affidati all'aggiudicatario del contratto iniziale, secondo quanto previsto nel progetto posto a base di gara, per un importo ulteriore stimato complessivamente non superiore a € 644.000,00, IVA di legge esclusa.
In tal caso, verranno svolte le medesime attività di cui ai punti 2., 3., 4., e 5. dell'art. 1 del presente capitolato, presentando quindi un'omogeneità rispetto ai servizi già affidati con il contratto principale e dovranno essere eseguiti da un gruppo di lavoro con caratteristiche identiche a quelle previste per il contratto iniziale.
Ai fini dell'art. 35, comma 4 del Codice, il valore massimo stimato dell'appalto, tenuto conto del possibile affidamento ai sensi dell'art. 63, comma 5, del D. Lgs. n. 50/2016 e s.m.i., è pari ad € 1.463.000,00 al netto di Iva e/o di altre imposte e contributi di legge.
Per la natura prettamente intellettuale del servizio di cui trattasi non è necessario redigere il DUVRI. Pertanto non essendovi il rischio di interferenze i costi della sicurezza sono pari a zero.
Ai sensi dell'art. 95, comma10 del Codice, non viene indicata la stima dei costi della manodopera in quanto trattasi di servizi di natura intellettuale.
Nel caso in cui la stazione appaltante stabilisse di far ricorso ad uno o più personaggi del mondo della cultura o dello spettacolo, in qualità di testimonial, la stessa potrà richiedere all'aggiudicatario di anticipare gli eventuali costi della prestazione fornita dal testimonial. In tal caso detti costi verranno corrisposti dalla stazione appaltante all'aggiudicatario dietro presentazione di regolare fattura corredata dalla documentazione attestante le spese sostenute. Detti costi, preventivamente concordati con la stazione appaltante, verranno autorizzati da quest'ultima mediante specifico ordinativo. L'effettuazione di tale servizio deve intendersi ricompresa nell'importo dell'appalto. L'effettuazione di tale servizio, altresì, viene espletata ai sensi del comma 3, art.15 del D.P.R. 633/1972 che prevede l'esclusione del computo della base imponibile per "le somme dovute a titolo

di rimborso delle anticipazioni fatte in nome e per conto della controparte, purchè regolarmente documentate".

ART. 3 COPERTURA FINANZIARIA

L'affidamento del servizio trova copertura finanziaria a valere sulle risorse derivanti dal POR FESR UMBRIA 2014-2020 – Azione 5.3.1 – Capp. 05309/8020, 05309/8025, 05309/8038.

ART. 4 DURATA DELL'APPALTO

Il contratto avrà una durata massima di due anni decorrenti dalla data della sua sottoscrizione o, comunque, sino all'esaurimento dell'importo massimo dell'appalto di cui al precedete art.2.
La durata del contratto in corso di esecuzione potrà essere modificata per il tempo strettamente necessario alla conclusione delle procedure necessarie per l'individuazione del nuovo contraente ai sensi dell'art. 106, comma 11 del D. Lgs. n. 50/2016. In tal caso il contraente è tenuto all'esecuzione delle prestazioni oggetto del contratto agli stessi – o più favorevoli – prezzi, patti e condizioni.

ART. 5 RESPONSABILE UNICO DEL PROCEDIMENTO

E' designato quale Responsabile unico del procedimento, ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 31 del D. Lgs. n. 50/2016, Antonella Tiranti, Dirigente del Servizio Turismo, Sport e Film Commission.

ART. 6 DIRETTORE DELL'ESECUZIONE DEL CONTRATTO

Il direttore dell'esecuzione è nominato dalla stazione appaltante ed è responsabile del coordinamento, della direzione, delle verifiche e del controllo tecnico-contabile sull'esecuzione del contratto. In particolare, nel rispetto delle disposizioni di servizio del Responsabile unico del procedimento, impartisce all'aggiudicatario le indicazioni necessarie per la regolare esecuzione delle prestazioni nei tempi stabiliti e in conformità alle prescrizioni contenute nei documenti contrattuali.
Per i compiti e le funzioni del direttore dell'esecuzione trovano applicazione le disposizioni del decreto del Ministro delle infrastrutture e dei trasporti del 7 marzo 2018, n. 49 e le linee guida n. 3 approvate dall'ANAC recanti «Nomina, ruolo e compiti del responsabile unico del procedimento per l'affidamento di appalti e concessioni».

ART. 7 RESPONSABILE DEL SERVIZIO

L'aggiudicatario si impegna a sviluppare il servizio in costante rapporto con la stazione appaltante, segnalando tempestivamente eventuali problematiche emergenti nel corso delle attività da svolgere, al fine di concertare le azioni da intraprendere per la loro risoluzione. A tal fine, l'aggiudicatario dovrà nominare un proprio Responsabile del servizio. Tale Responsabile dovrà assicurare un'interlocuzione costante con la stazione appaltante e la partecipazione ad incontri periodici. L'aggiudicatario dovrà comunicare il relativo nominativo, numero di cellulare e indirizzo e-mail al Responsabile unico del procedimento indicato dalla stazione appaltante. Il Responsabile del servizio dovrà essere reperibile durante tutta la durata del contratto.

ART. 8 PROCEDURA DI AFFIDAMENTO, REQUISITI DI PARTECIPAZIONE E CRITERIO DI AGGIUDICAZIONE

L'affidamento del servizio avviene mediante l'espletamento di una procedura aperta ai sensi dell'art. 60 del D.lgs n. 50/2016.
I concorrenti non devono trovarsi nelle cause di esclusione di cui all'art. 80 del D.lgs 50/2016 e s.m.i. e in qualsiasi altra situazione che precluda la stipula di contratti con la Pubblica amministrazione.

REQUISITI DI IDONEITA' PROFESSIONALE

Iscrizione nel registro tenuto dalla Camera di commercio industria, artigianato e agricoltura oppure nel registro delle commissioni provinciali per l'artigianato per attività coerenti con quelle oggetto della presente procedura di gara.
Il concorrente non stabilito in Italia ma in altro Stato Membro o in uno dei Paesi di cui all'art. 83, comma 3 del Codice, presenta dichiarazione giurata o secondo le modalità vigenti nello Stato nel quale è stabilito.

REQUISITI DI CAPACITA' ECONOMICA E FINANZIARIA

a) **Fatturato minimo annuo relativo ai migliori tre degli ultimi cinque esercizi finanziari** disponibili, antecedenti la data di pubblicazione del bando, per un importo non inferiore a € 1.500.000,00; tale requisito è richiesto al fine di consentire la selezione di un operatore economico affidabile in considerazione della delicatezza dei compiti che dovranno essere svolti.
   Il requisito richiesto è proporzionato all'oggetto dell'appalto e tale da garantire il rispetto dei principi di libera concorrenza, di trasparenza e proporzionalità.

REQUISITI DI CAPACITA' TECNICHE E PROFESSIONALI

b) **Avere la disponibilità** di una sede operativa in Italia e sedi o corrispondenti in Europa e negli Stati Uniti per svolgere attività di comunicazione ed advertising su scala mondiale e adottare approcci strategici internazionali;

c) **Aver svolto**, negli ultimi tre anni antecedenti la data di pubblicazione del bando, attività di di brand Identity e brand strategy e possedere specifiche competenze nel turismo;

d) **Avere svolto**, negli ultimi tre anni antecedenti la data di pubblicazione del bando, specifica attività nella definizione della brand strategy, identificazione e realizzazione di marchi per le aziende multinazionali o di media/grande dimensione o per Amministrazioni regionali o Amministrazioni centrali dello Stato;

e) **Realizzazione**, negli ultimi tre anni antecedenti la data di pubblicazione del bando, di almeno 6 (sei) progetti di brand strategy per la definizione di un marchio ad ombrello destinato ad un territorio o a un prodotto;

f) **Avere la disponibilità dei seguenti reparti e professionalità:**
   Reparto account coordinato da un Account Director

Reparto Creativo guidato da un Direttore Creativo che coordina un team composto dalle seguenti professionalità: Art Director, Copywriter, Graphic Designer, Fotografi, Videomakers e un digital e social team
Reparto produzioni ed esecutivisti
Reparto media diretto da un Media Planner

L'aggiudicatario dovrà garantire, nell'espletamento delle attività oggetto del presente capitolato, un gruppo di lavoro costituito dalle predette professionalità e garantire, in corso d'opera, il permanere delle condizioni di ammissibilità dichiarate in sede di gara. L'aggiudicatario è tenuto a non sostituire i referenti proposti in sede di gara senza il preventivo consenso esplicito e formale da parte della Stazione Appaltante, in tal caso dovranno comunque essere proposte in sostituzione professionalità di pari o superiore livello. L'aggiudicatario potrà eventualmente inserire ulteriori professionalità ritenute utili ad integrare quelle sopra richieste per un miglior svolgimento delle attività disciplinate dal presente capitolato.

CRITERIO DI AGGIUDICAZIONE

L'appalto è aggiudicato in base al criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa individuata sulla base del miglior rapporto qualità/prezzo, ai sensi dell'art. 95, comma 2 del Codice.
La valutazione dell'offerta tecnica e dell'offerta economica sarà effettuata in base ai seguenti punteggi:

	PUNTEGGIO MASSIMO
Offerta tecnica	80
Offerta economica	20
	100

CRITERI DI VALUTAZIONE DELL'OFFERTA TECNICA

Il punteggio dell'offerta tecnica è attribuito sulla base dei criteri di valutazione elencati nella sottostante tabella con la relativa ripartizione dei punteggi.

CRITERI DI VALUTAZIONE		PONDERAZIONE	
		Sub-peso (max)	Peso (max)
Criterio A): Progettazione logotipo regionale e reinterpretazione del pay-off "Umbria cuore verde d'Italia"			**20**
Sub critero A1)	**Capacità di interpretare il logotipo alla luce del set valoriale dell'Umbria come destinazione green, sostenibile ed accessibile** Il punteggio verrà assegnato in funzione della più elevata capacità del Brand di essere segno identitario, distintivo e riconoscibile dell'Umbria.	10	
Sub criterio A2)	**Capacità di rappresentare l'Umbria in termini di marca ad ombrello** Il punteggio verrà assegnato in funzione della più elevata capacità del logotipo e del pay off di comunicare il Sistema umbro nel suo complesso facendo leva sui suoi tratti distintvi e i suoi asset	10	
Criterio B): Layout di pagine tabellari e layout banner web			**10**

Sub critero B1)	**Qualità della composizione grafica** Il punteggio verrà assegnato in funzione della più elevata capacità di valorizzare le proporzioni e l'armonia dei diversi elementi del visual: fotografia/testo/elementi grafici/marchio	4	
Sub critero B2)	**Grado di innovazione nell'ottica della strategia di brand ad ombrello** Il punteggio verrà assegnato in funzione della più elevata capacità di comunicare l'Umbria come brand unitario rappresentando i tratti distitintivi e di unicità del Sistema regionale	4	
Sub critero B3)	**Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienziale** Il punteggio verrà assegnato in funzione della più elevata capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale e sarà rispondente alle modalità della comunicazione esperienziale secondo le più attuali strategie di marketing	2	
Criterio C): Campagna di lancio del Brand			**16**
Sub critero C1)	**Coerenza ed adeguatezza della pianificazione in relazione agli obiettivi del capitolato. Mercato Italia** Il punteggio verrà assegnato in funzione del riposizionaento turistico dell'Umbria nell'ottica della Brand Strategy e in relazione agli specifici target del mercato nazionale. La proposta verrà altresì valutata in funzione dei seguenti parametri: • frequenza e pressione del messaggio pubblicitario anche in funzione dell'ottimizzazione dell'investimento • coerenza con I prodotti turistici di punta per il mercato interno	4	
Sub critero C2)	**Coerenza ed adeguatezza della pianificazione in relazione agli obiettivi del capitolato. Mercato tedesco e statunitense** La proposta verrà valutata principalmente in funzione del riposizionamento turistico dell'Umbria nell'ottica della Brand Strategy e in relazione agli specifici target dei rispettivi mercati esteri. La proposta verrà altresì valutata in funzione dei seguenti parametri: • frequenza e pressione del messaggio pubblicitario anche in funzione dell'ottimizzazione dell'investimento • coerenza con i prodotti turistici di punta per ciascuno dei mercati	4	
Sub critero C3)	**Redazione comunicati stampa destinati al mercato interno, tedesco e USA** Nella proposta verrà valutata l'efficacia degli elaborati in relazione ai mercati di riferimento	2	
Sub critero C4)	**Progettazione evento di lancio del Brand a Milano e Roma** Nella proposta verrà valutata l'efficacia della progettazione in relazione alle città di riferimento, alle location individuate e agli ospiti coinvolti	3	
Sub critero C5)	**Progettazione conferenze stampa per il lancio del Brand in Germania e in USA** Nella proposta verrà valutata l'efficacia della progettazione in relazione alle città di riferimento, alle location individuate e ai media invitati	3	
Criterio D): Portfolio fotografico			**4**
Sub criterio D1)	**Valutazione della qualità dell'immagine e della strategia creativa** Nella proposta verrà valutata la qualità delle immagini, la capacità di dare risalto al valore evocativo e simbolico delle immagini e l'originalità degli scatti	2	
Sub criterio D2)	**Capacità di creare engagement attraverso proposte a carattere esperienzale** Conseguirà un maggior punteggio l'offerta che presenterà la più elevata capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale e sarà rispondente alle modalità della comunicazione esperienziale secondo le più attuali strategie di marketing	2	
Criterio E): Presentazione dello showreel dei lavori svolti			**8**
Sub criterio E1)	**Qualità tecnica del prodotto**	4	

	La Commissione valuterà nitidezza ed esposizione delle immagini, la gestione delle luci (sia naturale che artificiale), la qualità del color editing, la qualità dell'inquadratura, il ritmo del montaggio, la gestione del suono (presa diretta e/o soundtrack), eventuali lavorazioni di post produzione (effetti speciali/animazione computerizzata/grafica ecc)		
Sub criterio E2)	**Valutazione della strategia creativa nell'ottica del branding territorial** La Commissone valuterà la capacità narrativa del filmato nel rappresentare i prodotti di punta dei territori nella logica del marchio ad ombrello	4	
Criterio F): Presentazione video storytelling			**12**
Sub criterio F1)	**Valutazione della strategia creativa nell'ottica di marchio ad ombrello** La Commissone valuterà i seguenti elementi: • capacità di comunicare l'Umbria come brand unitario • capacità narrativa del progetto • grado di originalità del progetto • efficacia e coerenza del messaggio	4	
Sub criterio F2)	**Capacità di comunicare il territorio alla luce del set valoriale dell'Umbria** La Commissione valuterà il progetto in base alla sua capacità di rappresentazione l'Umbria come destinazione green, accessibile e sostenibile	4	
Sub criterio F3)	**Capacità di attrarre e suscitare forte impatto emozionale** La Commissione darà forte risalto nell'attribuzione del punteggio alle proposte che avranno un forte grado di attrattività,originalità e saranno rispondenti alle modalità della comunicazione emozionale	4	
Criterio G): Gruppo di lavoro e Case History			**10**
Sub criterio G1)	**Idoneità professionale del gruppo di lavoro** Grado di adeguatezza e coerenza delle competenze delle figure professionali in termini di esperienze e conoscenze specialistiche in relazioni alle attività da svolgere. La valutazione terrà conto dei curricula dei componenti il gruppo di lavoro.	5	
Sub criterio G2)	**Cases Histories curati dall'Art Director** La Commissione valuterà i lavori più significati, di particolare successo e prestigio curati dall'art director	5	
TOTALE			**80**

METODO DI ATTRIBUZIONE DEL PUNTEGGIO DELL'OFFERTA TECNICA (PT)

Ogni Commissario attribuisce, a ciascuno dei sub criteri di valutazione, un coefficiente discrezionale di un valore variabile tra zero e uno, sulla base della seguente scala di valutazione, senza possibilità di attribuzione coefficienti intermedi:

Non classificabile	0	argomento non trattato e non valutabile oppure argomento contenente proposta inadeguata o parziale rispetto alle indicazioni ed ai requisiti minimi funzionali posti a base di gara e/o contenente errori/omissioni tali da rendere la proposta non classificabile;
Mediocre	0,2	argomento trattato nel rispetto delle indicazioni e dei requisiti minimi funzionali posti a base di gara ma con basso livello progettuale/qualitativo/tecnico;
Sufficiente	0,4	argomento trattato nel pieno rispetto delle indicazioni e dei requisiti minimi funzionali posti a base di gara, contenente proposta conforme ai suddetti requisiti e un sufficiente

		livello progettuale/ qualitativo/tecnico;
Discreto	0,6	argomento trattato nel pieno rispetto delle indicazioni e dei requisiti funzionali posti a base di gara, contenente proposta conforme ai suddetti requisiti e un approfondimento del livello progettuale che presenta scelte organizzative e/o qualitative e/ tecniche ritenute migliorative
Buono	0,8	argomento trattato nel pieno rispetto delle indicazioni e dei requisiti funzionali posti a base di gara, contenente proposta migliorativa dei suddetti requisiti e un approfondimento del livello progettuale che presenta scelte organizzative e/o qualitative e/ tecniche con un significativo incremento dell'efficacia, l'efficienza e affidabilità
Ottimo	1	argomento trattato nel pieno rispetto delle indicazioni e dei requisiti funzionali posti a base di gara, contenente proposta notevolmente migliorativa dei suddetti requisiti e un approfondimento del livello progettuale che presenta eccellenti scelte organizzative e/o qualitative e/ tecniche con un rilevante incremento dell'efficacia, l'efficienza e affidabilità

Per ciascun sub criterio, una volta che ciascun commissario ha attribuito il coefficiente a ciascun concorrente, viene calcolata la media dei coefficienti attribuiti dai singoli commissari, viene attribuito il valore 1 al coefficiente più elevato e vengono di conseguenza riparametrati tutti gli altri coefficienti.
La commissione, terminata l'attribuzione dei coefficienti definitivi agli elementi qualitativi, procederà, in relazione a ciascuna offerta, all'attribuzione dei punteggi per ogni singolo sub criterio moltiplicando ciascun coefficiente definitivo per il peso assegnato al sub criterio stesso.
Il punteggio dell'offerta tecnica (PT) del concorrente i-esimo sarà dato dalla somma dei punteggi ottenuti per ciascun sub criterio.

Ai sensi dell'art. 95, comma 8, del D. lgs. n. 50/2016 è prevista una soglia minima di sbarramento pari a **40 punti** per il punteggio tecnico complessivo. Pertanto il concorrente sarà escluso dalla gara e non si procederà all'apertura dell'offerta economica nel caso in cui consegua un punteggio inferiore alla predetta soglia.

CONTENUTO DELL'OFFERTA TECNICA

Le offerte devono essere presentate secondo le modalità stabilite nel disciplinare di gara.
L'Offerta Tecnica deve contenere i documenti di seguito indicati.

Con riferimento al **Criterio di valutazione A) Progettazione logotipo regionale e reinterpretazione del pay-off "Umbria cuore verde d'Italia":**
Progettazione Logotipo regionale e rielaborazione pay off declinato in 5 lingue (italiano, inglese, francese, tedesco, spagnolo).
Si specifica che la progettazione dovrà comprendere:

- logo comprensivo di pay off declinato in 5 lingue (italiano, inglese, francese, tedesco, spagnolo)

- relazione descrittiva dell'idea progettuale che ne espliciti la logica e gli intenti comunicativi e ne dettagli le caratteristiche tecniche
- file vettoriale ad alta e bassa risoluzione del logo a colori su sfondo bianco
- file vettoriale ad alta e bassa risoluzione del logo in bianco e nero proposto su sfondo bianco

Con riferimento al **Criterio di valutazione B): Layout di pagine tabellari e layout banner web:**
Almeno 3 elaborati che rappresentino diversi asset dell'offerta umbra (a scelta dei concorrenti tra territori endoregionali, sport all'aria aperta, attrattori culturali, eccellenze agricole ed enogastronomiche ecc)

Con riferimento al **Criterio di valutazione C): Campagna di lancio del Brand:**
e in particolare al sub criterio C1) e C2): pianificazione della campagna di lancio del Brand in Italia e pianificazione delle campagne di lancio del Brand per ciascun mercato estero (Germania e USA).
Si specifica che la proposta dovrà fare riferimento ad un budget destinato all'acquisto di spazi pubblicitari corrispondente ad € 1.000.000,00 per il mercato interno, € 500.0000,00 per quello tedesco ed € 1.000.000,000 per lo statunitense.
Con riferimento al sub criterio C3): redazioni comunicati stampa in relazione ai mercati di riferimento; con riferimento al sub criterio C4): progettazione dell'evento di lancio in relazione alle città di riferimento; con riferimento al sub criterio e C5): progettazione di conferenze stampa in relazione alle città di riferimento.

Con riferimento al **Criterio di valutazione D): Portfolio fotografico:**
Presentazione del Portfolio fotografico dei concorrenti. Il Portfolio dovrà comprendere scatti concernenti destinazioni italiane e/o estere espressione di una strategia di branding territoriale.

Con riferimento al **Criterio di valutazione E): Presentazione dello showreel dei lavori svolti:**
Showreel dei lavori svolti, si specifica che il concorrente dovrà riassumere attraverso brevi spezzoni di filmati, i punti più significativi dell'attività effettuata negli ultimi 3 anni inerente i soli lavori di branding territoriale rivolti a destinazioni italiane ed estere

Con riferimento al **Criterio di valutazione F): Presentazione video storytelling:**
il concorrente dovrà presentare un progetto per l'ideazione di materiale a carattere emozionale volto a promuovere il nuovo Brand, tramite la presentazione di creatività, concept e linee guida. La proposta dovrà riguardare il progetto di un Video Storytelling finalizzato alla produzione di uno Spot Pubblicitario di 20 secondi

Con riferimento al **Criterio di valutazione G): Gruppo di lavoro e Cases histories:**
curricula vitae delle figure professionali proposte e presentazione dei lavori più significativi e di particolare successo e prestigio curati dall'Art Director.

METODO DI ATTRIBUZIONE DEL PUNTEGGIO ALL'OFFERTA ECONOMICA (PE)

Per quanto attiene l'attribuzione del punteggio all'offerta economica (PE) verrà utilizzata la seguente formula:

$PE = 20 \times (P_{min}/P_{off})$

Ove:

P_{off} indica il prezzo totale ponderato da valutare, indicato nel Modello Offerta Economica;
P_{min} indica il prezzo totale ponderato più basso tra quelli offerti in gara, indicato nel Modello Offerta Economica, allegato al presente capitolato.

METODO PER IL CALCOLO DEI PUNTEGGI

La migliore offerta sarà determinata dal punteggio complessivo (Ptotale) più alto, che sarà ottenuto sommado il "Punteggio Tecnico" (PT) ed il "Punteggio Economico" (PE):

Ptotale = PT + PE

ART. 9 SUBAPPALTO

Il subappalto è ammesso in conformità all'art. 105 del D. Lgs. 50/2016 ad eccezione delle disposizioni dei commi 2 e 14 afferenti rispettivamente alla quota di prestazioni subappaltabili e al ribasso massimo consentito rispetto ai prezzi unitari risultanti dall'aggiudicazione che, a seguito della sentenza C-63/18, della Corte di Giustizia Europea del 26/09/2019 e C-402/18 del 27/11/2019, non trovano applicazione.
L'aggiudicatario che si sia avvalso in sede di offerta della facoltà di subappaltare, deve rispettare quanto di seguito indicato.
L'aggiudicatario si impegna a depositare presso la Stazione appaltante, 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) la dichiarazione del subappaltatore attestante il possesso da parte del subappaltatore dei requisiti richiesti per lo svolgimento delle attività allo stesso affidate, ivi inclusi i requisiti di ordine generale di cui all'articolo 80 del D. Lgs. n. 50/2016; iii) la 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; iv) se del caso, certificazione attestante il possesso da parte del subappaltatore dei requisiti di qualificazione prescritti dal D. Lgs. n. 50/2015 per l'esecuzione delle attività affidate.
In caso di mancato deposito di taluno dei suindicati documenti nel termine all'uopo previsto, la stazione appaltante procederà a richiedere all'aggiudicatario l'integrazione della suddetta documentazione. Resta inteso che la suddetta richiesta di integrazione comporta l'interruzione del termine per la definizione del procedimento di autorizzazione del sub-appalto, che ricomincerà a decorrere dal completamento della documentazione.
I subappaltatori dovranno mantenere per tutta la durata del contratto di fornitura, i requisiti richiesti per il rilascio dell'autorizzazione al subappalto. In caso di perdita dei detti requisiti la Stazione appaltante revocherà l'autorizzazione.
Il subappalto non comporta alcuna modificazione agli obblighi e agli oneri dell'aggiudicatario, il quale rimane l'unico e solo responsabile nei confronti della Stazione appaltante, della perfetta esecuzione del contratto anche per la parte subappaltata.
L'aggiudicatario è solidalmente responsabile con il subappaltatore degli adempimenti, da parte di questo ultimo, degli obblighi di sicurezza previsti dalla normativa vigente.

L’aggiudicatario è responsabile in via esclusiva nei confronti della Stazione appaltante dei danni che dovessero derivare alla Stessa o a terzi per fatti comunque imputabili ai soggetti cui sono state affidate le suddette attività. In particolare, l’aggiudicatario si impegna a manlevare e tenere indenne la Stazione appaltante da qualsivoglia pretesa di terzi per fatti e colpe imputabili al subappaltatore o ai suoi ausiliari derivanti da qualsiasi perdita, danno, responsabilità, costo o spesa che possano originarsi da eventuali violazioni del D. Lgs. n. 196/03.
L’aggiudicatario 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. L’aggiudicatario trasmette alla Stazione appaltante prima dell'inizio delle prestazioni la documentazione di avvenuta denunzia agli enti previdenziali (inclusa la Cassa edile, ove presente), assicurativi e antinfortunistici, nonché copia del piano della sicurezza di cui al D. Lgs. n. 81/2008. Ai fini del pagamento delle prestazioni rese nell'ambito dell'appalto o del subappalto, la Stazione appaltante acquisisce d'ufficio il documento unico di regolarità contributiva in corso di validità relativo a tutti i subappaltatori e verifica i requisiti dell’art. 80 anche nei confronti di questi ultimi.
L'aggiudicatario è responsabile in solido con il subappaltatore in relazione agli obblighi retributivi e contributivi, ai sensi dell’art. 29 del D. Lgs. n. 276/2003, ad eccezione del caso in cui ricorrano le fattispecie di cui all’art. 105, comma 13, lett. a) e c), del D. Lgs. n.50/2016.
L’aggiudicatario si impegna a sostituire i subappaltatori relativamente ai quali apposita verifica abbia dimostrato la sussistenza dei motivi di esclusione di cui all’articolo 80 del D. Lgs. n.50/2016.
L’aggiudicatario si obbliga a trasmettere alla Stazione appaltante entro 20 giorni dalla data di ciascun pagamento effettuato nei confronti del subappaltatore, copia delle fatture quietanzate relative ai pagamenti da esso via via corrisposti al subappaltatore.
Nelle ipotesi di inadempimenti da parte del subappaltatore, ferma restando la possibilità di revoca dell’autorizzazione al subappalto da parte della Stazione appaltante, è onere dell’aggiudicatario svolgere in proprio le attività ovvero porre in essere, nei confronti del subappaltatore ogni rimedio contrattuale, ivi inclusa la risoluzione.
L’esecuzione delle attività subappaltate non può formare oggetto di ulteriore subappalto.
In caso di inadempimento da parte dell’aggiudicatario agli obblighi di cui ai precedenti commi, la Stazione appaltante può risolvere il contratto, salvo il diritto al risarcimento del danno.
Ai sensi dell’art. 105, comma 2, del D. Lgs. n. 50/2016, l’aggiudicatario si obbliga a comunicare alla stazione appaltante il nome del subcontraente, l’importo del contratto, l’oggetto delle prestazioni affidate.

ART. 10 VARIANTI

E’ fatta salva la facoltà della Stazione appaltante di procedere alla modifica del contratto durante il suo periodo di efficacia nel rispetto di quanto previsto dall’art. 106, D.Lgs. 50/2016.

ART. 11 BREVETTI INDUSTRIALI E DIRITTI D’AUTORE

L’aggiudicatario 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; l’aggiudicatario, pertanto, si obbliga a manlevare la Stazione appaltante, per quanto di propria competenza, dalle pretese che terzi dovessero avanzare in relazione a diritti di privativa vantati da terzi.

Qualora venga promossa nei confronti della Stazione appaltante azione giudiziaria da parte di terzi che vantino diritti sulle prestazioni contrattuali, l'aggiudicatario assume a proprio carico tutti gli oneri conseguenti, incluse le spese eventualmente sostenute per la difesa in giudizio. In questa ipotesi, la Stazione appaltante è tenuta ad informare prontamente per iscritto l'aggiudicatario in ordine alle suddette iniziative giudiziarie.
Nell'ipotesi di azione giudiziaria per le violazioni di cui al comma precedente tentata nei confronti della Stazione appaltante, quest'ultima, 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 contratto, recuperando e/o ripetendo il corrispettivo versato, detratto un equo compenso per i servizi e/o le prestazioni erogate.

ART. 12 OBBLIGHI DERIVANTI DAL RAPPORTO DI LAVORO

L'aggiudicatario è obbligato ad osservare scrupolosamente tutti gli obblighi derivanti da leggi vigenti in materia di obblighi assicurativi, assistenza e previdenza, nonché di rapporto di lavoro in genere, ed a provvedere a tutti gli obblighi derivanti dal contratto collettivo di lavoro di categoria applicabile ai sensi dell'articolo 30, comma 4, del decreto legislativo 18 aprile 2016, n. 50. L'aggiudicatario si obbliga, altresì, fatto salvo il trattamento di miglior favore, a continuare ad applicare i citati contratti anche dopo la loro scadenza e fino alla loro sostituzione. Gli obblighi relativi ai contratti collettivi nazionali di lavoro suddetti vincolano l'aggiudicatario anche nel caso in cui questo non aderisca alle associazioni stipulanti o receda da esse, per tutto il periodo di validità del contratto. L'aggiudicatario garantisce, per il proprio personale e per quello dei soggetti di cui si avvalgono, la regolarità dei versamenti dei contributi previdenziali e assistenziali. E' a carico dell'aggiudicatario l'osservanza delle norme in materia di sicurezza, prevenzione degli infortuni e dell'igiene del lavoro, per quanto di spettanza. L'aggiudicatario assicura gli adempimenti di cui al decreto legislativo 9 aprile 2008, n. 81, in materia di tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro con particolare riferimento alla nomina dei responsabili della sicurezza e degli addetti al primo soccorso e al servizio antincendio, provvisti della necessaria qualifica.
Ai sensi di quanto previsto all'art. 30, comma 5, D. lgs. n. 50/2016, nel caso in cui la Stazione appaltante riscontri una inadempienza contributiva risultante dal documento unico di regolarità contributiva (DURC) relativo a personale dipendente dell'aggiudicatario o del subappaltatore o dei soggetti titolari di subappalti e cottimi di cui all'art. 105 del suddetto decreto, impiegato nell'esecuzione del contratto, la Stazione appaltante trattiene dal certificato di pagamento l'importo corrispondente all'inadempienza per il successivo versamento diretto agli enti previdenziali e assicurativi.
Nessun rapporto d'impiego e, comunque, di collaborazione a qualsiasi titolo, può instaurarsi tra il personale messo a disposizione dall'aggiudicatario e la stazione appaltante.

ART. 13 FATTURAZIONE E MODALITA' DI PAGAMENTO

L'importo contrattuale verrà liquidato secondo le seguenti modalità:

a) Progettazione logotipo regionale nelle seguenti declinazioni: turismo, cultura, sport, agricoltura ed enogastronomia, trasporti, attività produttive. Reinterpretazione Pay off declinato in 5 lingue: italiano, inglese, francese, tedesco e spagnolo. Elaborazione Linee Guida. Detti servizi costituiscono un costo a corpo da corrispondere per il 50% dell'importo entro il 31.12. 2021 e per l'ulteriore 50% entro il 31.12.2022. L'erogazione

del secondo 50% potrà essere suddivisa in tranche di pagamento in base a singoli stati di avanzamento.

b) Declinazione logotipo: importo da corrispondere al termine di ciascuna declinazione non ricompresa in quelle segnalate al precedente punto a)

c) Progettazione e gestione degli eventi di lancio in Italia e all'estero: importo da corrispondere al termine di ciascuna iniziativa svolta in Italia o in ciascuna città estera a fronte di report del servizio reso

d) Progettazione e realizzazione esecutivi di materiali pubblicitari in lingua italiana e multilingue: importo da corrispondere al termine dei servizi svolti e a fronte di documentazione dettagliata dei servizi resi

e) Campagne pubblicitarie sul mercato interno: importo da corrispondere al termine di ogni singola campagna a fronte della documentazione e del report di monitoraggio sulla campagna svolta

f) Campagne pubblicitarie sui mercati esteri: importo da corrispondere al termine di ogni singola campagna a fronte della documentazione e del report di monitoraggio sulla campagna svolta

g) Press tour: importo da corrispondere al termine di ogni singola iniziativa a fronte di documentazione dell'azione svolta

h) Conferenze stampa: importo da corrispondere al termine di ogni singola iniziativa a fronte di report dell'azione svolta

i) Ufficio Stampa: il corrispettivo, corrispondente alla prestazione annua, verrà erogato al termine di ciascuna annualità a far data dalla aggiudicazione della gara e a fronte di report dettagliato delle attività svolte

l) Shooting fotografico: importo da corrispondere a fronte di avvenuta consegna dei file in alta risoluzione, corredati da didascalie, realizzati in formato Tiff e Jpeg, con cromie e pulizia tali da garantire il loro immediato e pieno utilizzo. I file dovranno essere consegnati su adeguato supporto informatico.

m) Video Corporate: importo da corrispondere a fronte di avvenuta consegna del materiale tale da garantire il suo immediato e pieno utilizzo. Il prodotto dovrà essere consegnato su adeguato supporto informatico.

n) Spot pubblicitari: importo da corrispondere a fronte di avvenuta consegna dei materiali tali da garantire il loro immediato e pieno utilizzo. Il prodotto dovrà essere consegnato su adeguato supporto informatico.

o) Video clip: importo da corrispondere a fronte di avvenuta consegna dei materiali tali da garantire il loro immediato e pieno utilizzo: Il prodotto dovrà essere consegnato su adeguato supporto informatico.

p) Materiali editoriali promo-pubblicitari a carattere turistico: importo da corrispondere al termine di ogni iniziativa a fronte di avvenuta consegna dei materiali su adeguato supporto informatico.

q) Redazione testi: importo da corrispondere al termine di ogni iniziativa a fronte di avvenuta consegna dei materiali su adeguato supporto informatico.

Ai fini della corresponsione del corrispettivo, l'aggiudicatario dovrà emettere regolari fatture elettroniche da emettere nei termini e nelle forme prescritte dalla legge.

Il prezzo contrattuale, a fronte delle prestazioni eseguite dall'aggiudicatario, viene liquidato, previa verifica della regolare effettuazione della prestazione, con pagamento a 30 gg. dall'acquisizione dei documenti contabili e dalla verifica della regolarità contributiva.

Il rilascio, da parte delle competenti autorità certificanti, di un documento irregolare sotto il profilo della "regolarità contributiva" costituisce causa di inesigibilità del credito fin al definitivo accertamento dell'entità del credito contributivo. Fino a tale momento, pertanto, non decorreranno interessi moratori a favore dell'aggiudicatario. Resta salvo ed impregiudicato il diritto della Amministrazione giudicatrice di attivare le procedure per l'"intervento sostitutivo" con pagamento disposto, pertanto, a favore degli enti previdenziali, nelle forme e nella misura previste dalla normativa vigente.

Ogni fattura elettronica deve riportare le modalità di pagamento, la descrizione delle prestazioni, l'importo per singola prestazione, nonché gli estremi (data e protocollo) degli Ordinativi di Fornitura, oltre all'indicazione del CIG e del CUP.

Oltre a ciò, ciascuna delle fatture dovrà:

- essere veicolata tramite il registro elettronico delle fatture;
- essere emessa in regime di split payment;
- riportare la menzione della determinazione di aggiudicazione della gara e del relativo impegno contabile, nonché il seguente codice IPA: WZM1C7

Nei prezzi offerti si devono intendere corrisposti, oltre agli utili della ditta, tutte le spese per l'esecuzione del contratto, l'intera manodopera e relativi contributi, le assicurazioni di ogni genere e specie, gli oneri per la sicurezza dei lavoratori nell'espletamento delle loro funzioni, le spese generali e quant'altro occorrente per dare il tutto compiuto, nei modi stabili e a regola d'arte. L'aggiudicatario dovrà provvedere anche alle seguenti prestazioni: organizzazione, supervisione, assistenza e quanto altro necessario per la realizzazione delle prestazioni commissionate.

I prezzi si intendono fissi ed invariabili per l'intera durata contrattuale.

Si sottolinea che sull'importo netto progressivo delle prestazioni è operata una ritenuta dello 0,50 per cento; le ritenute possono essere svincolate soltanto in sede di liquidazione finale, dopo l'approvazione da parte dell'Amministrazione giudicatrice del certificato di collaudo o di verifica di conformità, previo rilascio del documento unico di regolarità contributiva.

ART. 14 PENALI

Al presente appalto si applica quanto disposto all'art. 113-bis D.Lgs. n. 50/2016 s.m.i., pertanto saranno applicate penali per il ritardo nell'esecuzione delle prestazioni contrattuali da parte dell'aggiudicatario commisurate ai giorni di ritardo e proporzionali rispetto all'importo del contratto o alle prestazioni del contratto. Le penali dovute per il ritardato adempimento sono calcolate in misura giornaliera compresa tra lo 0,3 per mille e l'1 per mille dell'ammontare netto contrattuale, da determinare in relazione all'entità delle conseguenze legate al ritardo, e non possono comunque superare, complessivamente, il 10 per cento di detto ammontare netto contrattuale.
L'applicazione delle penali di cui al presente articolo non pregiudica il risarcimento di eventuali danni o ulteriori oneri sostenuti dall'Amministrazione aggiudicatrice a causa degli inadempimenti. Resta, inoltre, inteso che la richiesta e/o il pagamento della penale non esonera in alcun caso dall'adempimento dell'obbligazione per la quale il soggetto aggiudicatario si è reso inadempiente e che ha fatto sorgere l'obbligo di pagamento della medesima penale.
Tutte le infrazioni di cui sopra saranno contestate dalla stazione appaltante mediante comunicazione via PEC all'aggiudicatario. Dal ricevimento della contestazione, l'aggiudicatario avrà a disposizioni un termine di 15 (quindici) giorni per controdedurre. Trascorso inutilmente tale termine, o se la giustificazione addotta dall'aggiudicatario non rientrasse tra le cause di forza maggiore o comunque non venisse ritenuta idonea dalla stazione appaltante, verrà insindacabilmente applicata la penale prevista.
La Stazione appaltante potrà compensare i crediti derivanti dall'applicazione delle penali di cui al presente atto con quanto dovuto all'aggiudicatario a qualsiasi titolo, ovvero, in difetto, avvalersi della cauzione definitiva, senza bisogno di diffida, ulteriore accertamento o procedimento giudiziario.
Con riferimento al contratto, qualora l'importo complessivo delle penali inflitte all'aggiudicatario raggiunga la somma complessiva pari al 10% dell'importo complessivo del contratto, la Stazione appaltante ha facoltà, in qualunque tempo, di risolvere di diritto il relativo contratto, oltre al risarcimento degli eventuali maggiori danni.
La richiesta e/o il pagamento delle penali non esonera in nessun caso l'aggiudicatario dall'adempimento dell'obbligazione per la quale si è reso inadempiente e che ha fatto sorgere l'obbligo di pagamento della medesima penale.

ART. 15 CAUZIONE DEFINITIVA

L'aggiudicatario si impegna a corrispondere in favore della Stazione appaltante idonea garanzia definitiva nel rispetto delle prescrizioni ex art. 103 D.Lgs. n. 50/2016 e nei termini e nei modi di seguito stabiliti con validità dalla data di avvio del servizio.
La cauzione definitiva deve essere prestata in favore della Stazione appaltante, a garanzia degli impegni contrattuali, ai sensi dell'art. 103 D.Lgs. n. 50/2016. Tale garanzia, sotto forma di cauzione o fideiussione, dovrà essere pari al 10% dell'importo contrattuale.
La garanzia prevede espressamente la rinuncia della preventiva escussione del debitore principale, la rinuncia all'eccezione di cui all'art. 1957, comma 2 del codice civile, nonché l'operatività della garanzia medesima entro 15 giorni, a semplice richiesta scritta.

L'aggiudicatario si impegna a tenere valida ed efficace la garanzia per tutta la durata del contratto e, comunque, sino al perfetto adempimento delle obbligazioni assunte, pena la risoluzione di diritto del medesimo contratto.
La Stazione appaltante può richiedere all'aggiudicatario la reintegrazione della garanzia ove questa sia venuta meno in tutto o in parte entro il termine di 10 (dieci) giorni dalla richiesta; in caso di inottemperanza, la Stazione appaltante conseguirà la reintegrazione trattenendo quanto necessario dai corrispettivi dovuti all'aggiudicatario.
La garanzia sarà progressivamente svincolata a misura dell'avanzamento dell'esecuzione del contratto, secondo quanto stabilito dall'art. 103, comma 5, del D. Lgs. n. 50/2016. L'ammontare residuo della garanzia definitiva deve permanere fino alla data di emissione del certificato di regolare esecuzione attestante la corretta esecuzione del contratto.

ART. 16 OBBLIGHI IN TEMA DI TRACCIABILITA' DEI FLUSSI FINANZIARI

L'aggiudicatario si impegna, ai sensi e per gli effetti dell'articolo 3, comma 8 della legge 13 agosto 2010 n. 136, e successive modifiche ed integrazioni: a rispettare puntualmente quanto previsto dalla predetta disposizione in ordine agli obblighi di tracciabilità dei flussi finanziari; ad inserire nei contratti sottoscritti con i subappaltatori o i subcontraenti, a pena di nullità assoluta, un'apposita clausola con la quale ciascuno di essi assume gli obblighi di tracciabilità dei flussi finanziari di cui alla citata legge.
L'aggiudicatario è tenuto, in caso di variazione intervenuta in ordine agli estremi identificativi dei conti correnti dedicati o alle persone delegate ad operare sugli stessi, a comunicarle tempestivamente e comunque entro e non oltre sette giorni. In difetto di tale comunicazione, l'aggiudicatario non può sollevare eccezioni in ordine ad eventuali ritardi dei pagamenti, né in ordine ai pagamenti già effettuati. Il mancato utilizzo, nella transazione finanziaria, del bonifico bancario o postale, ovvero di altri strumenti idonei a consentire la piena tracciabilità delle operazioni di pagamento costituisce causa di risoluzione del contratto.

ART. 17 RISOLUZIONE DEL CONTRATTO

La stazione appaltante senza bisogno di assegnare alcun termine per l'adempimento, potrà risolvere il contratto ai sensi dell'art. 1456 cod. civ., nonché ai sensi dell'art.1360 cod. civ., previa dichiarazione da comunicarsi all'aggiudicatario tramite pec, nei seguenti casi:
a) l'aggiudicatario si è trovato, al momento dell'aggiudicazione del contratto in una delle situazioni di cui all'articolo 80, comma 1, e avrebbe dovuto pertanto essere escluso dalla gara;
b) l'aggiudicatario ha commesso, nella procedura di aggiudicazione dell'appalto, un illecito antitrust accertato con provvedimento esecutivo dell'AGCM, ai sensi dell'articolo 80, comma 5, lett. c) e secondo le linee guida A.N.AC.;
c) l'appalto non avrebbe dovuto essere aggiudicato all'aggiudicatario in considerazione di una grave violazione degli obblighi derivanti dai Trattati, come riconosciuto dalla Corte di giustizia dell'Unione europea in un procedimento ai sensi dell'articolo 258 TFUE;
d) qualora fosse accertata la non sussistenza ovvero il venir meno di alcuno dei requisiti minimi richiesti per la partecipazione alla gara, nonché per la stipula dell contratto e per lo svolgimento delle attività ivi previste;
e) mancata reintegrazione della garanzia definitiva eventualmente escusse entro il termine di 10 (dieci) giorni lavorativi dal ricevimento della relativa richiesta da parte della stazione appaltante;
g) azioni giudiziarie per violazioni di diritti di brevetto, di autore ed in genere di privativa altrui, intentate contro la stazione appaltante;

i) applicazione di penali oltre la misura massima stabilita all'articolo 14 del presente capitolato;
j) nell'ipotesi di non veridicità delle dichiarazioni rese dall'aggiudicatario ai sensi del D.p.r. n. 445/00, fatto salvo quanto previsto dall'art. 71, del medesimo D.P.R. 445/2000;
k) nell'ipotesi di irrogazione di sanzioni interdittive o misure cautelari di cui al D. Lgs. n. 231/01, che impediscano all'Impresa di contrattare con le Pubbliche Amministrazioni;
l) in caso di avvalimento, ove risultasse la violazione dell'art. 89, comma 9, del d. lgs. n. 50/2016 e s.m.i.;
m) in tutti gli altri casi di risoluzione contrattuale espressamente previsti dal Capitolato.
Nelle fattispecie di cui al presente comma non si applicano i termini previsti dall'articolo 21-nonies della legge 7 agosto 1990 n. 241.
La stazione appaltante deve risolvere il contratto senza bisogno di assegnare alcun termine per l'adempimento, ai sensi dell'art. 1456 cod. civ., nonché ai sensi dell'art.1360 cod. civ., previa dichiarazione da comunicarsi all'Impresa tramite pec, nei seguenti casi:
a) qualora nei confronti dell'aggiudicatario sia intervenuto un provvedimento definitivo che dispone l'applicazione di una o più misure di prevenzione di cui al codice delle leggi antimafia e delle relative misure di prevenzione, o nel caso in cui gli accertamenti antimafia presso la Prefettura competente risultino positivi, oppure sia intervenuta sentenza di condanna passata in giudicato per i reati di cui all'articolo 80 del D. Lgs. n. 50/2016 e s.m.i.;
b) qualora fosse accertato il venir meno dei requisiti richiesti dalla legge;
c) nel caso in cui, ove sia prevista attestazione di qualificazione, nei confronti dell'aggiudicatario sia intervenuta la decadenza dell'attestazione di qualificazione per aver prodotto falsa documentazione o dichiarazioni mendaci.
Inoltre, la stazione appaltante si impegna ad avvalersi della clausola risolutiva espressa di cui all'art. 1456 c.c. ogni qualvolta nei confronti dell'aggiudicatario o dei componenti la propria compagine sociale, o dei dirigenti dell'impresa con funzioni specifiche relative all'affidamento alla stipula e all'esecuzione del contratto sia stata disposta misura cautelare o sia intervenuto rinvio a giudizio per taluno dei delitti di cui agli artt. 317 cp 318 cp 319 cp 319 bis cp 319 ter cp 319 quater 320 cp 322 cp 322 bis cp 346 bis cp 353 cp 353 bis cp.
La risoluzione di cui al periodo precedente è subordinata alla preventiva comunicazione all'ANAC, cui spetta la valutazione in merito all'eventuale prosecuzione del rapporto contrattuale, al ricorrere delle condizioni di cui all'art. 32 del dl. 90/2014 convertito in legge 114 del 2014.
La stazione appaltante, quando accerta un grave inadempimento dell'aggiudicatario ad una delle obbligazioni assunte con il contratto tale da compromettere la buona riuscita delle prestazioni, formulerà la contestazione degli addebiti all'aggiudicatario e contestualmente assegnerà un termine, non inferiore a quindici giorni, entro i quali l'aggiudicatario dovrà presentare le proprie controdeduzioni. Acquisite e valutate negativamente le controdeduzioni ovvero scaduto il termine senza che l'aggiudicatario abbia risposto, la stazione appaltante ha la facoltà di dichiarare la risoluzione di diritto del contratto, di incamerare la garanzia definitiva, ove essa non sia stata ancora restituita ovvero di applicare una penale equivalente, nonché di procedere all'esecuzione in danno dell'Impresa; resta salvo il diritto al risarcimento dell'eventuale maggior danno.
Qualora l'aggiudicatario ritardi per negligenza l'esecuzione delle prestazioni rispetto alle previsioni del contratto, la stazione appaltante assegna un termine che, salvo i casi d'urgenza, non può essere inferiore a 10 (dieci) giorni, entro i quali l'aggiudicatario deve eseguire le prestazioni. Scaduto il termine assegnato, e redatto processo verbale in contraddittorio con l'aggiudicatario, qualora l'inadempimento permanga, la stazione appaltante potrà risolvere il contratto, fermo restando il pagamento delle penali.
In caso di inadempimento dell'aggiudicatario anche a uno solo degli obblighi assunti con la stipula del contratto che si protragga oltre il termine, non inferiore comunque a 15 (quindici) giorni, che

verrà assegnato a mezzo di raccomandata A/R o via pec dalla stazione appaltante, per quanto di propria competenza, per porre fine all'inadempimento, la stazione appaltante ha la facoltà di considerare, per quanto di rispettiva competenza, risolto di diritto il contratto e di ritenere definitivamente la garanzia definitiva ove essa non sia stata ancora restituita, o di applicare una penale equivalente, nonché di procedere nei confronti dell'aggiudicatario per il risarcimento del danno.
Nel caso di risoluzione del contratto l'aggiudicatario ha diritto soltanto al pagamento delle prestazioni regolarmente eseguite, decurtato degli oneri aggiuntivi derivanti dallo scioglimento del contratto ai sensi dell'art. 108, comma 5, del D.Lgs. n. 50/2016 e s.m.i..
In tutti i casi di risoluzione del contratto la stazione appaltante avrà diritto di escutere la garanzia prevista a suo beneficio. Ove l'escussione non sia possibile sarà applicata una penale di equivalente importo, che sarà comunicata all'aggiudicatario con lettera raccomandata A/R o via pec. In ogni caso, resta fermo il diritto della stazione appaltante al risarcimento dell'ulteriore maggior danno.
La stazione appaltante, fermo restando quanto previsto nel presente articolo e nei casi di cui all'art. 110 del D.Lgs. n. 50/2016 e s.m.i., potrà interpellare progressivamente gli operatori economici che hanno partecipato all'originaria procedura di gara e risultanti dalla relativa graduatoria al fine di stipulare un nuovo contratto per l'affidamento del completamento delle prestazioni contrattuali alle medesime condizioni già proposte dall'aggiudicatario in sede di offerta.

ART. 18 RECESSO DAL CONTRATTO

La stazione appaltante può recedere in qualunque momento dal contratto senza necessità di motivazioni, ai sensi e per gli effetti dell'articolo 109 del decreto legislativo 18 aprile 2016, n. 50. La Stazione appaltante, può recedere, per giusta causa, in tutto o in parte, dal contratto, con un preavviso di almeno trenta giorni solari, da comunicarsi all'aggiudicatario tramite posta elettronica certificata, in caso di modifiche normative sopravvenute che interessano l'Amministrazione, che hanno incidenza sull'esecuzione del contratto, ovvero per sopravvenuti motivi di pubblico interesse o nel caso di mutamento della situazione di fatto non prevedibile al momento della stipula del contratto. In caso di recesso per giusta causa, l'aggiudicatario ha diritto al pagamento di quanto correttamente eseguito a regola d'arte secondo i corrispettivi e le condizioni di contratto e rinuncia, ora per allora, a qualsiasi pretesa risarcitoria, ad ogni ulteriore compenso o indennizzo e/o rimborso delle spese, anche in deroga a quanto stabilito all'art. 1671 codice civile.

ART. 19 OBBLIGHI DI RISERVATEZZA

L'aggiudicatario ha l'obbligo di mantenere riservati i dati e le informazioni di cui venga in possesso e, comunque, a conoscenza, 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 contratto. Gli obblighi in materia di riservatezza sono rispettati anche in caso di cessazione dei rapporti in essere con la stazione appaltante.
L'aggiudicatario è responsabile per l'esatta osservanza da parte dei propri dipendenti, consulenti e collaboratori, nonché dei propri eventuali subappaltatori e dei dipendenti, consulenti e collaboratori di questi ultimi, degli obblighi di segretezza anzidetti.
In caso di inosservanza degli obblighi di riservatezza, la stazione appaltante ha la facoltà di dichiarare risolto di diritto il contratto di appalto, fermo restando che l'aggiudicatario sarà tenuto a risarcire tutti i danni che dovessero derivare alla stazione appaltante.

ART. 20 CESSIONE DEL CREDITO E DIVIETO DI CESSIONE DEL CONTRATTO

L’aggiudicatario può cedere a terzi i crediti derivanti allo stesso dal contratto, nelle modalità espresse dall’art. 106, comma 13 del decreto legislativo 18 aprile 2016, n. 50. Le cessioni dei crediti devono essere stipulate mediante atto pubblico o scrittura privata autenticata e devono essere notificate alla Prefettura. 2. Resta fermo, in caso di cessione del credito, quanto previsto in tema di tracciabilità dei flussi finanziari di cui all’articolo 3, comma 8 della legge 13 agosto 2010 n. 136, e successive modifiche ed integrazioni.
E’ fatto assoluto divieto all’aggiudicatario di cedere, a qualsiasi titolo, il contratto a pena di nullità della cessione medesima, fatto salvo quanto previsto dall’art. 106, comma 1, lett. d), del D. Lgs. n. 50/2016 e s.m.i..
In caso di inadempimento da parte dell’aggiudicatario degli obblighi di cui al presente articolo, la Stazione appaltante, fermo restando il diritto al risarcimento del danno, ha la facoltà di dichiarare risolto di diritto il contratto.

ART. 21 ONERI FISCALI E SPESE CONTRATTUALI

Sono a carico dell’aggiudicatario tutti gli oneri tributari e le spese contrattuali ivi comprese quelle previste dalla normativa vigente relative all’imposta di bollo. Rimangono in capo alla stazione appaltante gli oneri su di essa gravanti ex lege.

ART. 22 NORMATIVA APPLICABILE E CLAUSOLA INTERPRETATIVA

Il presente appalto è regolato dalle norme indicate nelle Premesse, oltre alla seguente normativa, applicabile solo per la parte non espressamente derogata dai decreti e ordinanze di seguito indicati:

- norme applicabili ai contratti della pubblica amministrazione;
- Codice Civile e dalle altre disposizioni normative in materia di contratti di diritto privato;
- D.Lgs. 18 aprile 2016, n. 50 “Attuazione delle direttive 2014/23/UE, 2014/24/UE e 2014/25/UE sull'aggiudicazione dei contratti di concessione, sugli appalti pubblici e sulle procedure d'appalto degli enti erogatori nei settori dell'acqua, dell'energia, dei trasporti e dei servizi postali, nonché per il riordino della disciplina vigente in materia di contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture” e il Regolamento di esecuzione contenuto nel D.P.R. 5 ottobre 2010, n. 207 ove applicabili, per quanto non espressamente derogati;
- il D.Lgs. 9 aprile 2008, n. 81 “Attuazione dell'articolo 1 della legge 3 agosto 2007, n. 123, in materia di tutela della salute e della sicurezza nei luoghi di lavoro“ e le diverse normative sulla sicurezza specifiche in materia;
- la legge 6 novembre 2012, n. 190, “Disposizioni per la prevenzione e la repressione della corruzione e dell'illegalità nella pubblica amministrazione”;
- Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016 contenente il Regolamento europeo sulla protezione dei dati;
- D.L. 16 luglio 2020, n. 76 “Misure urgenti per la semplificazione e l’innovazione digitale” convertito con modificazioni in legge 11 settembre 2020, n. 120.

Tutta la documentazione che disciplina il presente appalto deve essere interpretata in base alle disposizioni di cui agli artt. 1362 -1371 del codice civile ed in caso di contrasto, si considerano prevalenti le disposizioni del contratto.
Le clausole del contratto sono sostituite, modificate o abrogate automaticamente per effetto di norme aventi carattere cogente contenute in leggi o regolamenti che entreranno in vigore successivamente, fermo restando che in ogni caso, anche ove intervengano modificazioni

autoritative dei prezzi migliorative per l'aggiudicatario, quest'ultimo rinuncia a promuovere azione o ad opporre eccezioni rivolte a sospendere o a risolvere il rapporto contrattuale in essere.

ART. 23 FORO COMPETENTE

Per le controversie derivanti dal contratto è competente il Foro di Perugia, rimanendo espressamente esclusa la compromissione in arbitri.

ART. 24 TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI

Ai sensi dell'art. 13 Reg. (UE) 2016/679 "Regolamento del Parlamento europeo relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE (regolamento generale sulla protezione dei dati)" si forniscono le seguenti informazioni in relazione al trattamento dei dati personali richiesti ai fini della partecipazione alla presente procedura.
1. Identità e dati di contatto del Titolare del trattamento e del legale rappresentante (art. 13, par. 1, lett. a) Reg. (UE) 2016/679):
Titolare del trattamento dei dati è la Regione Umbria – Giunta regionale, con sede in Corso Vannucci 96 – 06121 Perugia; Email: infogiunta@regione.umbria.it; PEC: regione.giunta@postacert.umbria.it; Centralino: +39 075 5041 nella persona del suo legale rappresentante, il Presidente della Giunta Regionale;
2. Dati di contatto del responsabile della protezione dei dati (art. 13, par. 1, lett. b) Reg. (UE) 2016/679)
Il Titolare ha provveduto a nominare il Responsabile della protezione dei dati i cui contatti sono pubblicati nel Sito Web istituzionale www.regione.umbria.it/privacy1 .
3. Modalità, base giuridica del trattamento dei dati (art. 13, par. 1, lett. c) Reg. (UE) 2016/679) e finalità del trattamento:
La Regione Umbria, in qualità di titolare tratterà i dati personali conferiti con il presente modulo, con modalità prevalentemente informatiche /telematiche. Il trattamento si fonda sulle seguenti basi giuridiche: □ esecuzione di un contratto o di una fase precontrattuale di cui sia parte l'interessato.
Il trattamento è svolto per le seguenti finalità: partecipazione alla procedura aperta per l'affidamento di servizi per la costruzione della brand identity e brand strategy nell'ambito della realizzazione del marchio "ombrello" dell'Umbria.
Categorie di dati personali in questione (art. 14, par. 1, lett. d) Reg. (UE) 2016/679)
Dati comuni.
Obbligatorietà o facoltatività conferimento dati (art. 13, par. 2, lett. e) Reg. (UE) 2016/679)
Il conferimento dei dati è obbligatorio e il loro mancato inserimento non consente di partecipare alla procedura di cui trattasi.
Eventuali destinatari o le eventuali categorie di destinatari dei dati personali (art. 13, par. 1, lett. e) Reg. (UE) 2016/679)
All'interno dell'Amministrazione i dati saranno trattati dal RUP e dai suoi collaboratori
All'esterno dell'Amministrazione i dati verranno trattati da soggetti espressamente nominati come Responsabili esterni del trattamento, i cui dati identificativi sono conoscibili tramite richiesta da avanzare al Responsabile per i Dati Personali.
Al di fuori di queste ipotesi i dati non saranno comunicati a terzi né diffusi, se non nei casi specificamente previsti dal diritto nazionale o dell'Unione europea.

Periodo di conservazione dei dati personali (art. 13, par. 2, lett. a) Reg. (UE) 2016/679)
I dati saranno trattati per il tempo necessario al perseguimento delle finalità per le quali sono stati raccolti, ovvero per i tempi previsti da specifiche normative.
Diritti dell'interessato (art. 13, par. 2, lett. b) e d) Reg. (UE) 2016/679)
Gli interessati hanno il diritto di chiedere al titolare del trattamento l'accesso ai dati personali e la rettifica o la cancellazione degli stessi o la limitazione del trattamento che li riguarda o di opporsi al trattamento (artt. 15 e ss. del RGPD).
L'apposita istanza alla Regione Umbria è presentata contattando il Responsabile della protezione dei dati presso la Regione Umbria (Regione Umbria/Giunta regionale - Responsabile della Protezione dei dati personali, Corso Vannucci 96 – 06121 Perugia, e-mail: dpo@regione.umbria.it).
Qualora il trattamento abbia base giuridica nel consenso aggiungere: L'interessato ha il diritto di revocare in ogni momento il consenso prestato e il diritto di richiedere la portabilità del dato ove tecnicamente possibile e secondo quanto previsto dall'art. 20 del Reg. (UE) 2016/679.
Gli interessati, ricorrendone i presupposti, hanno, altresì, il diritto di proporre reclamo al Garante per la protezione dei dati personali quale autorità di controllo secondo le procedure previste.

ALLEGATI:
Modello "Offerta Economica