



*Ministero delle Infrastrutture
e della Mobilità Sostenibili*

Comitato Centrale per l'Albo nazionale delle persone
fisiche e giuridiche che esercitano l'autotrasporto di
cose per conto di terzi

CAPITOLATO

PROCEDURA APERTA PER L'AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI
COMUNICAZIONE DELL'ALBO NAZIONALE DEGLI AUTOTRASPORTATORI

CIG : 86679667D2



*Ministero delle Infrastrutture
e della Mobilità Sostenibili*

Comitato Centrale per l'Albo nazionale delle persone
fisiche e giuridiche che esercitano l'autotrasporto di
cose per conto di terzi

INDICE

<u>PREMESSA</u>	3
<u>PRESENTAZIONE ENTE E MISSION ISTITUZIONALE</u>	3
<u>REGOLARITÀ DELLE IMPRESE</u>	3
<u>SICUREZZA</u>	4
<u>SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE, SOCIALE ED ECONOMICA</u>	6
<u>TARGET6</u>	
<u>TERMINI E DEFINIZIONI</u>	7
<u>ART. 1 OGGETTO</u>	8
<u>ART. 2 SPECIFICHE DEI SERVIZI E MODALITÀ DI SVOLGIMENTO</u>	11
<u>ART. 3 GRUPPO DI LAVORO</u>	16
<u>ART. 4 DURATA DEL CONTRATTO</u>	18
<u>ART. 5 IMPORTO DEL CONTRATTO</u>	18
<u>ART. 6 - ONERI ED OBBLIGHI A CARICO DELL'IMPRESA APPALTATRICE</u>	19



Ministero delle Infrastrutture

e della Mobilità Sostenibili

Comitato Centrale per l'Albo nazionale delle persone
fisiche e giuridiche che esercitano l'autotrasporto di
cose per conto di terzi

PREMESSA

PRESENTAZIONE ENTE E MISSION ISTITUZIONALE

Il Comitato Centrale è l'organo di direzione dell'Albo Nazionale delle persone fisiche e giuridiche che esercitano l'autotrasporto di cose per conto di terzi. L'Albo tiene l'elenco ufficiale dei soggetti abilitati ad esercitare l'autotrasporto di cose per conto terzi ed è costituito da circa 100.000 imprese attive. L'iscrizione all'Albo è condizione necessaria per l'esercizio della professione.

Il Comitato, anche grazie alla sua articolata composizione, rappresenta, tra l'altro, una naturale stanza di compensazione al cui interno si confrontano e trovano soluzione esigenze generali pubbliche ed istanze di sviluppo del settore.

La legge di Stabilità 2014 ne ha aumentato le competenze nell'ottica di realizzare un maggior controllo sul possesso dei requisiti richiesti alle imprese per esercitare la professione, ma anche di verificare in modo più puntuale lo svolgimento della loro attività economica. Il Comitato è, inoltre, impegnato in una azione di promozione del settore nel senso di accrescerne le caratteristiche di modernità, sviluppo tecnologico, sostenibilità ambientale e sociale, generale progresso concorrenziale in uno scenario caratterizzato da una forte presenza di competitor internazionali.

Le attività di informazione e comunicazione rivestono particolare importanza sia con riferimento alla divulgazione della conoscenza delle attività istituzionali del Comitato sia nell'intento di valorizzare il ruolo che l'autotrasporto merci svolge quale volano dell'economia nazionale e fulcro dell'approvvigionamento quotidiano non solo dei beni di prima necessità ma anche di tutto ciò che ordinariamente contribuisce al dispiegarsi di ogni nostra attività come singoli e come collettività.

Questo aspetto ha assunto particolare risalto nel periodo di chiusura dell'emergenza epidemiologica da Covid-19 durante il quale, il settore dell'autotrasporto merci ha assicurato alla popolazione senza soluzione di continuità la provvista di tutto ciò che occorreva, dal necessario al voluttuario.

Di seguito si presentano i principali temi che costituiscono i centri di interesse della Mission istituzionale.

REGOLARITÀ DELLE IMPRESE

In attuazione delle previsioni recate dalla legge di stabilità 2014 il Comitato centrale e gli Uffici provinciali della motorizzazione, ciascuno nella rispettiva competenza, provvedono alle attività di verifica della regolarità della posizione di tutte le imprese iscritte. In particolare, le attività in



*Ministero delle Infrastrutture
e della Mobilità Sostenibili*

Comitato Centrale per l'Albo nazionale delle persone
fisiche e giuridiche che esercitano l'autotrasporto di
cose per conto di terzi

questione richiedono l'espletamento di appositi controlli sulla capacità imprenditoriale, finanziaria e manageriale, sulla regolarità contributiva e fiscale, sulla adeguatezza del parco veicolare e del numero dei conducenti, sull'avvenuto versamento del contributo di iscrizione ed anche sul rispetto delle norme derivanti dall'applicazione del Contratto collettivo di lavoro nonché le norme sulla sicurezza dei luoghi di lavoro.

Inoltre, in ossequio a quanto disposto dalla legge di stabilità 2015 il Comitato, attraverso un apposito Portale (www.alboautotrasporto.it) che opera in cooperazione applicativa con l'Inps, consente ai committenti di servizi di trasporto di verificare la regolarità contributiva delle imprese di autotrasporto merci cui intendo affidare commesse. Ogni anno, attraverso il Portale, sono effettuate circa 100.000 verifiche di regolarità ma tale procedura di verifica merita di essere ancor più conosciuta e diffusa tra gli operatori del settore perché, oltre ad essere obbligo di legge, contribuisce all'instaurarsi di rapporti corretti tra committenti e vettori.

Con le attività sopra riportate, il Comitato persegue l'intento di consentire l'esercizio della professione alle sole imprese "regolari", vale dire osservanti delle disposizioni normative vigenti, non con intenti penalizzanti o colpevolizzanti bensì nella convinzione che la presenza sul mercato di imprese "sane" possa consentire alla categoria di progredire nel ruolo già attuale di protagonista dell'economia nazionale e ribaltare l'immagine collettiva dell'autotrasporto merci troppo spesso caratterizzata da una percezione negativa che non può corrispondere all'effettiva portata del servizio reso dal comparto così come proprio negli ultimi mesi l'emergenza Covid ha dimostrato.

SICUREZZA

Il Comitato è impegnato a garantire il rispetto delle misure di sicurezza della circolazione stradale con riferimento ai veicoli pesanti al fine di diminuire sostanzialmente l'incidentalità e diffondere la cultura delle best practices alla guida. A tale scopo, il Comitato è impegnato nei seguenti settori:

Controlli su strada

Il Comitato ha stipulato Accordi di collaborazione con la Polizia stradale volti a:

- a) rafforzare il sistema dei controlli su strada, con particolare riferimento ai comportamenti illeciti statisticamente più rilevanti, tramite la dotazione agli Organi di Polizia di strumentazioni idonee per la rilevazione delle infrazioni ed il perseguimento delle condotte sanzionabili;
- b) sviluppare apposite azioni coordinate volte ad assicurare il rispetto della legalità nel settore del trasporto di merci pericolose rafforzando i relativi controlli su strada con l'ausilio di dotazioni strumentali idonee per le Forze di polizia ed organizzando specifici focus informativi rivolti agli operatori del settore;



Ministero delle Infrastrutture e della Mobilità Sostenibili

Comitato Centrale per l'Albo nazionale delle persone
fisiche e giuridiche che esercitano l'autotrasporto di
cose per conto di terzi

- c) realizzare iniziative di contrasto al fenomeno del cosiddetto "cabotaggio abusivo". Come è noto, per cabotaggio stradale s'intende l'attività di un vettore di un Paese dell'Unione Europea a cui è consentita, a titolo temporaneo, attività di autotrasporto per conto terzi in un altro Paese dell'UE. Quando il cabotaggio perde il carattere di temporaneità a causa di tentativi illegali di superare i limiti previsti (ex Regolamento 1072/2009, artt. 8,9 e 10), diventa cabotaggio abusivo perché sfocia nella concorrenza sleale verso gli operatori dell'autotrasporto residenti. Il controllo su tale attività può essere svolto tramite apposite indagini finalizzate alla rilevazione delle caratteristiche e della consistenza di tale pratica illegale;
- d) realizzare una apposita campagna di comunicazione a livello nazionale al fine di promuovere la sicurezza stradale con particolare riferimento al settore dell'autotrasporto merci, il rispetto della legalità, il regime dei controlli ed ogni altra iniziativa utile o necessaria per la diffusione delle *best practices*;

Formazione dei conducenti

Il Comitato ha promosso una campagna di formazione rivolta ai conducenti professionali delle imprese di autotrasporto iscritte all'Albo sui temi della "guida sicura" e della "guida ecosostenibile". La campagna prevede lo svolgimento di un corso di formazione gratuito articolato in una parte teorica in modalità e-learning ed una pratica con l'ausilio di un simulatore di guida nonché di prova su strada.

Le iscrizioni alla campagna sono tuttora aperte.

Il Comitato, inoltre, tenuto conto della conclamata penuria di conducenti professionali, la cui età media peraltro è notevolmente aumentata, intende favorire l'avvicinarsi dei giovani a questa professione che non va più intesa secondo l'originario storico stereotipo del "camionista". L'autista di veicoli industriali deve oggi saper essere un operatore altamente specializzato in grado non solo di confrontarsi con veicoli di ultima generazione evoluti sotto il profilo tecnologico ma anche avere la consapevolezza di svolgere un lavoro di alta responsabilità da cui discende l'affermarsi del valore generale della sicurezza stradale. Per questo, notevoli risorse sono state impiegate nella formazione dei giovani alla guida specializzata.

Veicolo

Il Comitato promuove la sicurezza anche attraverso il rispetto delle regole che sono poste a base della corretta tenuta del veicolo. Per questo, va diffuso il messaggio delle necessità di viaggiare con veicoli efficienti, manutenzionati e revisionati, avendo particolare cura nella sistemazione del carico e favorendo l'efficientamento della catena logistica e dei magazzini nella convinzione che una impresa più efficiente contribuisca alla sicurezza dell'autotrasporto.



Ministero delle Infrastrutture e della Mobilità Sostenibili

Comitato Centrale per l'Albo nazionale delle persone
fisiche e giuridiche che esercitano l'autotrasporto di
cose per conto di terzi

SOSTENIBILITA' AMBIENTALE, SOCIALE ED ECONOMICA

Trasporto stradale sostenibile

Il Comitato promuove il trasporto sostenibile con automezzi di nuova generazione ed infrastrutture sicure. Si tratta, da un lato di effettuare l'autotrasporto con veicoli più green e carburanti alternativi, predisponendo un piano generale della mobilità per i veicoli pesanti e dall'altro favorire l'efficienza e la sostenibilità dell'autotrasporto con la riduzione dei ritorni a vuoto e l'efficientamento della catena logistica a e dei magazzini.

Progetto "L'Autotrasporto Sicura"

Il Comitato promuove le imprese di autotrasporto, che nel periodo di emergenza sanitaria, anche nella fase di totale chiusura di tutte le attività produttive, hanno assicurato le forniture e gli approvvigionamenti necessari con grande senso di responsabilità e sacrificio. Per incentivare e garantire lo svolgimento delle attività lavorative in assoluta sicurezza, Il Comitato ha quindi voluto sostenere l'utilizzo di dispositivi e strumenti di protezione individuale nonché la sanificazione dei luoghi di lavoro e dei veicoli. Pertanto è stato indetto un bando per l'erogazione di contributi per le spese affrontate in tal senso dagli autotrasportatori.

Aree di sosta

Il Comitato provvede a contribuire alla realizzazione di aree di sosta attrezzate per i veicoli pesanti lungo la rete autostradale nazionale. Trattasi di aree e stalli di sosta dedicati ove non solo è possibile parcheggiare il veicolo in sicurezza ma anche disporre di servizi alla persona per i conducenti.

Rimborso dei costi dei pedaggi

Il Comitato provvede annualmente a rimborsare le imprese di autotrasporto iscritte all'Albo di parte dei costi sostenuti per i pedaggi relativi ai transiti autostradali. Il rimborso avviene sulla base di criteri e modalità stabiliti che premiano l'utilizzo di veicoli di classe ecologica più elevata per diffondere nel settore la pratica della sostenibilità ambientale attraverso l'uso di veicoli green e carburanti alternativi.

TARGET

Il Comitato si rivolge alle imprese di autotrasporto merci quale target privilegiato per il progresso del settore nei termini della regolarità dell'attività imprenditoriale, nonché delle opportunità recate dalle iniziative di sostegno al settore; ai committenti, quale target qualificato per ottimizzare i rapporti intercorrenti con le imprese di autotrasporti nella direzione della correttezza concorrenziale e per l'implementazione dei servizi di trasporto affidati ai vettori italiani; ai giovani, alle parti sociali e alla collettività per la promozione della percezione dell'importanza



Ministero delle Infrastrutture

e della Mobilità Sostenibili

Comitato Centrale per l'Albo nazionale delle persone
fisiche e giuridiche che esercitano l'autotrasporto di
cose per conto di terzi

dell'autotrasporto merci quale volano dell'economia nazionale nonché professione qualificata e partner affidabile e fondamentale dell'approvvigionamento dei beni necessari e non.

TERMINI E DEFINIZIONI

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

Nel corpo del presente Capitolato con il termine:

- Fornitore si intende l'operatore economico (Impresa ovvero Raggruppamento Temporaneo di Imprese ovvero Consorzio) risultato aggiudicatario del servizio richiesto, il quale si obbliga al suo esatto adempimento;
- Comitato o Stazione Appaltante o Committente si intende il Comitato centrale per l'Albo nazionale delle persone fisiche e giuridiche che esercitano l'autotrasporto di cose per conto di terzi;
- Lettera contratto, firmata per accettazione dal Fornitore, è il contratto attuativo con il quale, previa approvazione del progetto creativo e, per le campagne di comunicazione esterna, del piano media, il Committente richiede al Fornitore l'esecuzione delle prestazioni necessarie alla realizzazione della campagna di comunicazione, ovvero la realizzazione di prodotti/servizi presenti nel listino prezzi, con indicazione dei corrispettivi previsti - secondo l'Allegato Listino Prezzi- e di termini e modalità di corresponsione degli stessi;
- Documento di brief è il documento, trasmesso dal Committente al Fornitore contenente le indicazioni relative agli obiettivi, al prodotto/servizio da promuovere e ai tempi di pianificazione dei media;
- Messaggio è qualunque contenuto diffuso allo scopo di promuovere il servizio/prodotto/valore individuato;
- Concessionaria di pubblicità è l'impresa che ha l'esclusiva per la vendita di spazi pubblicitari sui media, con la quale il Fornitore conclude in nome proprio e per conto del Committente il contratto di acquisto spazi media;
- Piattaforme di social networking: strumenti che consentono di interagire con un determinato target d'utenza utilizzando una comunicazione contestuale (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ed altri);
- Influencer marketing: strategia di marketing basata sulla pubblicazione da parte di un influencer, sui diversi social network, di contenuti (post, articoli, fotografie, consigli, informazioni) per la veicolazione di messaggi promozionali e/o informativi, dietro pagamento di un compenso;
- Programmatic advertising: tecnica di automatizzazione e ottimizzazione dell'acquisto di unità pubblicitarie al fine di veicolare messaggi calibrati in relazione alle preferenze e/o abitudini di specifici segmenti di audience individuati mediante un'attenta opera di targettizzazione;



Ministero delle Infrastrutture

e della Mobilità Sostenibili

Comitato Centrale per l'Albo nazionale delle persone
fisiche e giuridiche che esercitano l'autotrasporto di
cose per conto di terzi

- Budget nettissimo è il costo complessivo per acquisto spazi media, al netto del corrispettivo per il Fornitore e degli sconti dei gestori dei mezzi di comunicazione e delle concessionarie di pubblicità (valore nettissimo);
- Mezzi di comunicazione: sono i media e i canali individuati per raggiungere efficacemente il target destinatario di ciascuna campagna;
- Landing page: pagina web specificamente strutturata che il visitatore raggiunge dopo aver cliccato un link o una pubblicità;
- Codice: il decreto legislativo 18 aprile 2016, n. 50 e successive modifiche ed integrazioni.

ART. 1 OGGETTO

Il Comitato, per dare coerenza, continuità e riconoscibilità alla strategia di comunicazione intende affidare ad un operatore economico, anche plurisoggettivo e specializzato nel settore, il servizio di comunicazione dell'Albo Nazionale degli Autotrasportatori. L'incarico consiste nel ridefinire il posizionamento del brand "Albo Autotrasporto", di aggiornare la strategia multicanale con l'ampliamento ai canali di social networking per la comunicazione ordinaria e di fornire servizi di ideazione, progettazione e realizzazione delle campagne di comunicazione, nonché altre iniziative e prodotti di comunicazione istituzionale, mediante attività da realizzare, all'occorrenza, nel periodo di vigenza del Contratto.

L'oggetto del presente Capitolato è articolato su 3 Linee di servizio:

1. Analisi e definizione del nuovo posizionamento, nonché delle linee guida per la strategia di comunicazione integrata multicanale del brand "Albo Autotrasporto" (**Linea di servizio n. 1**);
2. Analisi e definizione della strategia social, comprensiva di apertura canali social e loro gestione continuativa per 36 mesi (**Linea di servizio n. 2**);
3. Ideazione e realizzazione di campagne di comunicazione esterna e interna, comprensive della fornitura di singoli prodotti creativi e del Piano Mezzi (**Linea di servizio n. 3**).

Per lo svolgimento delle attività di comunicazione, il Comitato opera in coerenza alle previsioni normative vigenti: prescrizioni della l. 150/2000 per le attività di comunicazione e di informazione delle Pubbliche Amministrazioni e del d.lgs. n. 177/2005 (Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici).

Di seguito, si presentano le finalità e i contenuti delle attività che il Fornitore sarà chiamato ad espletare per ogni Linea di servizio, in caso di aggiudicazione della presente procedura.



Ministero delle Infrastrutture

e della Mobilità Sostenibili

Comitato Centrale per l'Albo nazionale delle persone
fisiche e giuridiche che esercitano l'autotrasporto di
cose per conto di terzi

LINEA DI SERVIZIO N. 1: Analisi e definizione del nuovo posizionamento, nonché delle linee guida per la strategia di comunicazione integrata multicanale del brand "Albo Autotrasporto"

In via propedeutica a garantire la massima efficacia di tutte le iniziative di comunicazione che saranno disposte nel triennio, il Comitato richiede al Fornitore di rivedere l'attuale posizionamento del brand "Albo Autotrasporto", per individuare gap e opportunità da cogliere. Tale processo deve avere come obiettivo quello di creare un posizionamento rilevante per tutti gli stakeholder (quali, ad esempio, gli associati, la comunità civile, i mass media, le istituzioni pubbliche ecc.), rafforzare la consapevolezza dei servizi e benefici offerti dall'Albo, nonché migliorare la percezione del suo ruolo e di quello della categoria degli autotrasportatori, in quanto attori chiave dello sviluppo economico del Paese.

Come già descritto nella premessa del presente documento, anche l'impegno del Comitato verso temi socialmente rilevanti (quali la sostenibilità ambientale e la formazione professionale) sono elementi da valorizzare all'interno della strategia di comunicazione che sarà sviluppata per promuovere il nuovo posizionamento.

In particolare, per la Linea di servizio n. 1, si richiede al Fornitore di sviluppare le seguenti attività entro un periodo di 3 mesi dall'avvio delle attività:

- Analisi dell'attuale posizionamento e della comunicazione, dell'articolazione del brand sui canali esistenti (compresa la web reputation), nonché dell'ambito di operatività di Albo Autotrasporto;
- Analisi approfondita degli stakeholder per Albo Autotrasporto e identificazione, tra essi, delle principali target *personas* a cui si rivolgerà la nuova comunicazione istituzionale;
- Sviluppo della strategia di riposizionamento, comprensiva di tutti gli elementi ritenuti necessari a definire il nuovo brand;
- Definizione della strategia di comunicazione multicanale, che identifichi nuovi canali, touchpoint e contenuti da veicolare secondo delle linee generali che guidino le creatività delle singole campagne che si renderanno necessarie durante il periodo di validità del contratto;

Qualora lo ritenesse opportuno, il Comitato si riserva di richiedere al Fornitore di attuare eventuali correzioni della strategia di comunicazione presentata.

LINEA DI SERVIZIO N. 2: Analisi e definizione della strategia social, comprensiva di apertura canali social e loro gestione continuativa per 36 mesi

Al fine di potenziare il ruolo e l'efficacia della comunicazione, il Comitato riconosce come attività fondamentale l'apertura e la gestione di nuovi canali social. Il contesto offerto dai social network, infatti, costituisce un ulteriore punto di contatto con tutti gli stakeholder e permette di monitorare ed inserirsi nelle conversazioni socialmente rilevanti e d'interesse per il Comitato (es. sentiment degli iscritti, temi di attualità ecc.). L'uso dei social deve contribuire a creare un'immagine di Albo Autotrasporto coerente nel tempo, aggiornata, vicina alla collettività e in grado di realizzare tutti gli obiettivi di comunicazione che saranno stabiliti per il breve, medio e lungo periodo.



Ministero delle Infrastrutture

e della Mobilità Sostenibili

Comitato Centrale per l'Albo nazionale delle persone
fisiche e giuridiche che esercitano l'autotrasporto di
cose per conto di terzi

In particolare, per la Linea di servizio n. 2, si richiede al Fornitore di sviluppare le seguenti attività in via continuativa, dopo essere state presentate e approvate in sede di proposta della nuova strategia di canale:

- Attivazione dei nuovi canali social identificati nella strategia;
- Definizione di una linea editoriale e iconografica per ciascun profilo identificato;
- Attività continuativa di gestione dei canali social aperti per tutta la durata del contratto; tale gestione prevede:
 - o Organizzazione dei flussi collaborativi tra il team del Fornitore e i referenti designati dal Comitato;
 - o Creazione e condivisione post;
 - o Moderazione generale delle conversazioni che si verrebbero eventualmente a creare sotto i post;
- Definizione quotidiana dei contenuti sulla base della linea strategica e del piano editoriale concordati, per ogni social attivato;
- Eventuale coordinamento dei contenuti prodotti da attori chiave del panorama social (es. influencer, personalità pubbliche ecc.) scelti dal Comitato perché ritenuti utili alla comunicazione istituzionale;
- Definizione, ed attuazione qualora si rendesse necessario, di un piano di Risk Management per la gestione di eventuali crisi reputazionali che abbiano luogo o impattino i canali social, secondo linee guida da concordare con il Comitato;
- Predisposizione e rilevazione di un piano di monitoraggio e reportistica periodica dell'attività social, che fornisca elementi utili a valutare l'efficacia delle comunicazioni intraprese e corredato da consigli concreti e azionabili per indirizzare le azioni successive.

LINEA DI SERVIZIO N. 3: Ideazione e realizzazione di campagne di comunicazione esterna e interna, comprensive della fornitura di singoli prodotti creativi e del Piano Mezzi

Il Fornitore è chiamato anche a supportare il Comitato nell'ideazione, progettazione e realizzazione di campagne di comunicazione interne e esterne. Si precisa che per campagne "interne" si fa riferimento a tutte quelle che prevedano comunicazioni rivolte esclusivamente agli iscritti e/o dipendenti di Albo Autotrasporto e siano veicolate attraverso canali appropriati (es. newsletter, intranet, rivista TIR ecc.); per campagne "esterne" si intendono invece quelle veicolate su canali accessibili al grande pubblico, quali media tradizionali (TV, stampa, radio, OOH), social network e programmatic online advertising.

Il motivo per cui tali campagne si ritengono necessarie è quello di migliorare la visibilità dell'operato e dei servizi dell'Albo, contribuendo a creare un'identità forte e chiara per tutta la popolazione italiana, raggiungendo al contempo i target con altre comunicazioni più mirate, nei loro momenti e centri d'interesse.

In particolare, per la Linea di servizio n. 3, si richiede al Fornitore di sviluppare le seguenti attività, che verranno richieste con periodicità on demand all'interno del triennio:



Ministero delle Infrastrutture

e della Mobilità Sostenibili

Comitato Centrale per l'Albo nazionale delle persone
fisiche e giuridiche che esercitano l'autotrasporto di
cose per conto di terzi

- Definizione di un concept creativo per singola campagna, che risulti coerente con gli obiettivi che verranno di volta in volta trasmessi nel brief;
- Realizzazione delle creatività di campagna, in tutti i formati richiesti; tale attività implica supporto e coordinamento nella realizzazione/selezione di contenuti video, immagini, grafiche e animazioni, secondo le caratteristiche e i prezzi di cui all'Allegato Listino Prezzi;
- Pianificazione del media mix per singola campagna, secondo canali selezionati e percentuali di allocazione del budget che potranno differire da quanto presentato in sede di Offerta Tecnica se ritenuto utile dal Comitato e che saranno di volta in volta approvati da quest'ultimo;
- Attività di intermediazione e coordinamento tra il Comitato e i fornitori specializzati di spazi media, con annessa allocazione del budget concordato;
- Predisposizione e rilevazione di un piano di monitoraggio e reportistica periodica delle campagne su ogni canale impiegato, che fornisca elementi utili a valutare l'efficacia delle comunicazioni intraprese e corredato da consigli concreti e azionabili per indirizzare le azioni successive.

ART. 2 SPECIFICHE DEI SERVIZI E MODALITA' DI SVOLGIMENTO

La sottoscrizione del Contratto non obbliga il Comitato ad affidare all'aggiudicatario la realizzazione di campagne di comunicazione per l'intero valore della Linea di servizio n. 3, né all'affidamento di un numero minimo prestabilito di campagne di comunicazione.

A seguito della sottoscrizione del Contratto l'aggiudicatario assume l'obbligo di accettare gli incarichi che gli saranno affidati fino alla concorrenza del valore di quest'ultimo.

L'attivazione di ciascuna campagna si perfezionerà tramite richieste formali da parte del Comitato (inviata via PEC), sottoscritte per accettazione dal Fornitore, contenenti il brief, i tempi, le modalità e quanto altro necessario per l'esecuzione delle prestazioni oggetto del Contratto.

A.1) AVVIO DELLE ATTIVITÀ

Il Comitato, per l'attività preliminare di analisi e definizione del nuovo posizionamento del brand Albo Autotrasporto e relativa strategia di ampliamento dei canali, organizzerà un momento formale di confronto, presso la propria sede ovvero attraverso collegamento telematico (videoconferenza) per presentazione del team di lavoro e condivisione del macro brief contenente le indicazioni relative agli obiettivi di comunicazione da raggiungere, al messaggio che si intende veicolare, ai servizi/prodotti da realizzare.

A.2) PROPOSTE DI NUOVO POSIZIONAMENTO E PROPOSTE DI ATTIVAZIONE DI NUOVI CANALI (LINEA DI SERVIZIO N. 1 e 2)

Il Fornitore, anche in base a quanto emerso nell'attività di cui al precedente punto A.1), presenta l'analisi e l'approccio di ridefinizione del concept comunicativo Albo Autotrasporto, esplicitando le



Ministero delle Infrastrutture

e della Mobilità Sostenibili

Comitato Centrale per l'Albo nazionale delle persone
fisiche e giuridiche che esercitano l'autotrasporto di
cose per conto di terzi

evidenze che hanno portato a definire tal proposta e presentando delle declinazioni strutturate su come la comunicazione interna ed esterna verranno impattate. Si impegna a realizzare una adeguata documentazione illustrativa del posizionamento e della "mission" oltre ai materiali creativi necessari all'attuazione degli obiettivi del riposizionamento.

Inoltre, il Fornitore, previo uno studio attento delle potenzialità di penetrazione dei target interessati, propone un piano strategico di ampliamento dei canali social, descrivendo quali attivare, specificando l'assegnazione di un chiaro ruolo strategico ad ogni canale, nuovo o preesistente, ed ipotizzando una strategia editoriale. Il Fornitore si impegna a fornire un documento di strategia, che contenga il piano editoriale con la definizione quotidiana dei contenuti sulla base della linea strategica concordata. Inoltre, dovrà predisporre l'organizzazione del team di lavoro specifico, (social media manager, web content editor, art designer e copywriter) per la gestione quotidiana dei canali social per l'intera durata del contratto.

A.3) APPROVAZIONE RIPOSIZIONAMENTO E ATTIVAZIONE CANALI

Il Comitato, esaminate la proposta strategica relativa al nuovo posizionamento e ai canali social da attivare, ne verifica la rispondenza e l'efficacia rispetto alle esigenze espresse in relazione alle indicazioni e ne chiede l'eventuale modifica per gli adattamenti necessari. Il Fornitore si impegna ad apportare agli elaborati le eventuali modifiche e/o a produrre nuove elaborazioni che il Comitato dovesse richiedere, senza che ciò possa comportare alcuna maggiorazione dei costi per il Committente.

Il Comitato, eventualmente integrato da un rappresentante della Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per le informazioni e l'editoria, approva il concept e la strategia social presentati, indicando quali eventuali elementi dell'Allegato Listino Prezzi intende attivare per supportare la fase di implementazione.

B) IDEAZIONE PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE DI CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE (LINEA DI SERVIZIO N. 3)

B.1) ATTIVAZIONE CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Il Comitato, per ciascuna campagna di comunicazione, avvierà la procedura di attivazione per l'ideazione del progetto creativo della campagna, trasmettendo formalmente tramite PEC la richiesta contenente il brief con le indicazioni relative agli obiettivi di:

- target da raggiungere con la comunicazione;
- il messaggio che si intende veicolare e, per le sole campagne di comunicazione esterna, eventualmente le strategie di utilizzo dei canali di comunicazione ai fini della predisposizione del piano media nel rispetto delle percentuali di destinazione di cui all'art. 41 d.lgs. n. 177/2005,
- i tempi di realizzazione della campagna;
- la proposta dei servizi/prodotti da realizzare (presenti nel listino prezzi);



Ministero delle Infrastrutture

e della Mobilità Sostenibili

Comitato Centrale per l'Albo nazionale delle persone
fisiche e giuridiche che esercitano l'autotrasporto di
cose per conto di terzi

- il budget che si intende investire e quanto altro necessario per la individuazione della prestazione da eseguire, compresa eventuale documentazione informativa a supporto.

Il Fornitore dovrà garantire, per ogni campagna, la coerenza delle iniziative con le finalità di comunicazione del Comitato, secondo le indicazioni che saranno di volta in volta forniti unitamente al brief.

B.2) PRESENTAZIONE PROGETTI CREATIVI

Il Fornitore dovrà provvedere a:

- Realizzare la proposta contenente almeno 3 progetti creativi, tra i quali selezionare il progetto da sviluppare ed adattare;
- Individuare i mezzi di comunicazione ritenuti più idonei coerentemente con le indicazioni contenute nel documento di brief.

I progetti creativi devono rispettare lo stile concordato per garantire riconoscibilità al soggetto che comunica e continuità nell'azione.

La proposta contenente i progetti creativi dovrà pervenire formalmente tramite PEC entro il termine indicato dal Comitato che non potrà essere inferiore ai giorni 10 naturali e consecutivi decorrenti dalla richiesta.

Il Comitato può convocare riunioni presso la propria sede ovvero attraverso collegamento telematico (videoconferenza), al fine di illustrare nel dettaglio il documento di brief e fare il punto sull'avanzamento dei lavori; a seguito di ogni riunione di lavoro verrà redatto, a cura del Fornitore, un verbale nel quale saranno elencate le attività che dovranno essere svolte, le relative fasi di lavoro, l'aggiornamento sullo stato dei lavori e sugli eventuali report relativi alle attività svolte.

B.3) APPROVAZIONE PROGETTI CREATIVI

Il Comitato, esaminati i progetti creativi proposti, ne verifica la rispondenza e l'efficacia rispetto alle esigenze espresse in relazione alle indicazioni e ne chiede l'eventuale modifica per gli adattamenti necessari. Il Fornitore si impegna ad apportare agli elaborati le eventuali modifiche e/o a produrre nuove elaborazioni che il Comitato dovesse richiedere, senza che ciò possa comportare alcuna maggiorazione dei costi, entro i termini indicati dal Committente.

Il Comitato, eventualmente integrato da un rappresentante della Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per le informazioni e l'editoria, approva formalmente il progetto creativo scelto tra quelli proposti e, tramite PEC, richiede al Fornitore di realizzare il progetto stesso e i prodotti correlati (ad esempio: annuncio stampa, spot, ecc.) secondo l'Allegato Listino Prezzi.



Ministero delle Infrastrutture

e della Mobilità Sostenibili

Comitato Centrale per l'Albo nazionale delle persone
fisiche e giuridiche che esercitano l'autotrasporto di
cose per conto di terzi

B.4) PIANIFICAZIONE MEZZI DI COMUNICAZIONE E ACQUISTO SPAZI PER LE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE ESTERNA

B.4 I) ELABORAZIONE DEL PIANO MEZZI

Sulla base del progetto creativo approvato, il Comitato, per le campagne di comunicazione esterna, richiede l'elaborazione del piano media per la realizzazione della campagna. Il piano media dovrà essere trasmesso dal Fornitore entro il termine indicato dal Committente, in base alle specifiche esigenze di campagna, termine che, comunque, non potrà essere inferiore ai giorni 10 naturali e consecutivi dalla richiesta.

Il Fornitore deve individuare e pianificare – con l'ausilio dei più idonei e aggiornati strumenti di rilevazione offerti dal mercato – i mezzi di comunicazione ritenuti più efficaci con riferimento al target e al valore/prodotto/servizio da promuovere. Il Fornitore dovrà svolgere tale attività facendo uso della massima diligenza professionale, in particolare adoperandosi per la scelta e la pianificazione secondo il più alto livello tecnico per ottenere, a favore del Comitato, le tariffe più favorevoli e le migliori condizioni di acquisto spazi/servizi possibili e in generale per la migliore tutela degli interessi del Committente nei rapporti con i terzi.

Il piano mezzi, comprensivo della distribuzione e pianificazione del budget e della sua ripartizione, deve essere corredato da:

- razionali di progettazione con l'indicazione del GRP (indice di misurazione dei contatti sviluppati dal piano mezzi rispetto al target di riferimento);
- timing, quale quadro di sintesi della durata della campagna di comunicazione;
- ogni altro elemento utile a valutarne il potenziale impatto e la sua maggiore efficacia rispetto ad altre soluzioni;
- individuazione delle concessionarie degli spazi sui mezzi individuati per la diffusione del messaggio o media che offrono sui propri canali visibilità ai contenuti della campagna.

Potranno essere acquistati spazi e/o visibilità su siti web, blog e social media gestiti da cosiddetti "influencer" che forniscono contenuti informativi nelle materie di interesse delle campagne. L'acquisto può avvenire attraverso piattaforme online dedicate o "pacchetti" confezionati dal fornitore con più influencer selezionati in relazione agli specifici obiettivi e target della campagna. Il committente potrà chiedere che una parte della pianificazione media sia destinata al "Programmatic advertising" o tecniche similari, indicando l'investimento finanziario che intende destinare allo strumento.

Potranno inoltre essere inseriti nel piano media anche i budget destinati all'acquisto di spazi pubblicitari sulle piattaforme social, attraverso la gestione, direttamente dalle pagine/profili social del Comitato, di campagne pubblicitarie o la sponsorizzazione di post (o altri contenuti/prodotti, in relazione alle caratteristiche dei diversi social da utilizzare). L'impostazione della campagna nella piattaforma social individuata sarà a cura del Fornitore anche relativamente alla fase di esecuzione



Ministero delle Infrastrutture

e della Mobilità Sostenibili

Comitato Centrale per l'Albo nazionale delle persone
fisiche e giuridiche che esercitano l'autotrasporto di
cose per conto di terzi

della campagna (obiettivo e formato della campagna; costruzione creatività; definizione del target).

Il piano dovrà esporre la quota parte di budget nettissimo e percentuale di fee di gestione dell'acquisto.

Il piano potrà essere modificato/integrato a seguito di eventuali indicazioni da parte del Comitato fino all'approvazione dello stesso. Il Committente si riserva la facoltà di richiedere la integrazione e/o modificazione della pianificazione media nonché l'entità dei relativi investimenti anche in corso di esecuzione della campagna di comunicazione.

L'acquisto di spazi sui mezzi di comunicazione di massa, ai sensi dell'articolo 41 del DIGS 177/2005, di cui al piano mezzi, deve rispondere ai seguenti criteri minimi: per almeno il 15 per cento deve essere previsto a favore dell'emittenza privata televisiva locale e radiofonica locale operante nei territori dei Paesi membri dell'Unione europea e per almeno il 50 per cento a favore dei giornali quotidiani e periodici.

B.4 II) APPROVAZIONE DEL PIANO MEZZI

Il Comitato, eventualmente integrato da un rappresentante della Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per le informazioni e l'editoria, verificata la coerenza del piano mezzi con il progetto creativo approvato e la congruità dell'investimento economico per l'acquisto degli spazi rispetto al media mix proposto, nonché l'efficacia del piano rispetto agli obiettivi di target e di marketing, approva il piano e richiede al Fornitore, con lettera ordinativo, di provvedere all'acquisto dei mezzi in nome proprio e per conto del Committente, stipulando i relativi contratti con le diverse Società concessionarie di pubblicità o con i media che mettono a disposizione della campagna i propri canali di comunicazione, in coerenza con il piano mezzi approvato. Il Fornitore sarà responsabile a tutti gli effetti della correttezza degli spazi acquistati per conto del committente, e procederà alla verifica di puntualità e al controllo quantitativo e qualitativo della pubblicazione/diffusione dell'informazione sui media pianificati.

Il Fornitore dovrà svolgere tale incarico facendo uso della massima diligenza professionale, in particolare adoperandosi per la scelta e la pianificazione secondo il più alto livello tecnico per ottenere, a favore del Committente, le tariffe e i prezzi più favorevoli e le migliori condizioni di acquisto spazi/servizi possibili e in generale per la migliore tutela degli interessi del Committente nei rapporti con i terzi.

B.5) REALIZZAZIONE DEI SERVIZI, PRODOTTI E DEI MATERIALI

Il Fornitore deve realizzare i prodotti e i materiali necessari all'attuazione degli obiettivi della campagna di comunicazione, sulla base del progetto creativo approvato, secondo l'Allegato Listino Prezzi, e i termini e modalità di corresponsione degli stessi.



Ministero delle Infrastrutture

e della Mobilità Sostenibili

Comitato Centrale per l'Albo nazionale delle persone
fisiche e giuridiche che esercitano l'autotrasporto di
cose per conto di terzi

Il Fornitore assicura l'assolvimento, a propria cura e spese, degli oneri relativi alla tutela dei diritti d'autore, di altri diritti di proprietà intellettuale e di altri diritti connessi al relativo esercizio ai sensi delle vigenti norme in materia.

C) FORNITURA DI SINGOLI PRODOTTI/SERVIZI E REALIZZAZIONE DI ALTRI PRODOTTI DI COMUNICAZIONE

È prevista la fornitura di singoli prodotti/servizi come descritti al precedente punto B.5 riferiti ad iniziative anche non collegate a campagne di comunicazione esterna/interna.

La fornitura dei prodotti/servizi indicati al suddetto punto B.5, sarà commissionata con apposita lettera ordinativo contenente le indicazioni necessarie alla realizzazione degli stessi con indicazione dei corrispettivi previsti, secondo l'Allegato Listino Prezzi, e di termini e modalità di corresponsione degli stessi.

ART. 3 GRUPPO DI LAVORO

Per l'esecuzione dei servizi oggetto del Contratto, il Fornitore dovrà garantire un gruppo di lavoro costituito almeno dalle figure professionali di seguito indicate:

- a) un **account manager** con almeno 10 anni di esperienza nella gestione di progetti aventi ad oggetto campagne di comunicazione, pubblicità e informazione per Pubbliche Amministrazioni e/o per contesti rilevanti (organizzazioni di grandi dimensioni, con articolazioni complesse per funzioni e aree). Tale soggetto parteciperà agli incontri con il Committente, al quale garantirà supporto per tutta la durata del Contratto, gestirà e coordinerà le risorse facenti parte del gruppo di lavoro;
- b) un **direttore creativo** con almeno 10 anni di esperienza nella gestione di progetti aventi ad oggetto campagne di comunicazione, pubblicità e informazione per Pubbliche Amministrazioni e/o per contesti rilevanti (organizzazioni di grandi dimensioni, con articolazioni complesse per funzioni e aree);
- c) un **senior art director** con almeno 8 anni di esperienza nella realizzazione di campagne di comunicazione, pubblicità e informazione;
- d) un **junior art director** con almeno 2 anni di esperienza nella realizzazione di campagne di comunicazione, pubblicità e informazione;
- e) un **copywriter** con almeno 2 anni di esperienza nella realizzazione di campagne di comunicazione, pubblicità e informazione;
- f) un **media plannersupervisor** con almeno 3 anni di esperienza nel settore della pianificazione e acquisto di spazi sui mezzi (Tv, radio, stampa, affissioni, web);
- g) un **social media manager**, con almeno 5 anni di esperienza nella gestione di account e campagne social media advertising e influencer marketing;
- h) un **Web Content Editor**, con almeno 2 anni di esperienza nella gestione di account social e campagne di social media advertising



Ministero delle Infrastrutture

e della Mobilità Sostenibili

Comitato Centrale per l'Albo nazionale delle persone
fisiche e giuridiche che esercitano l'autotrasporto di
cose per conto di terzi

- i) un **video editor**, con almeno 5 anni di esperienza nella realizzazione di video con tecniche di animazione 2D, montaggio e missaggio audio
- j) un **responsabile controllo e monitoraggio**, con almeno 2 anni di esperienza nel controllo quantitativo e qualitativo della filiera di produzione.

Il Fornitore è tenuto a garantire che tutte le risorse impiegate per l'erogazione dei servizi oggetto del Contratto, per l'intero periodo contrattuale, sono quelle individuate al momento della formulazione dell'offerta e risultanti dai curricula inseriti nella busta B "offerta tecnica". Nel caso in cui l'offerta provenga da un RTI, dovrà essere indicata l'appartenenza di ciascun componente del gruppo di lavoro ai soggetti costituenti il raggruppamento. L'eventuale sostituzione dei componenti del gruppo di lavoro da parte del Fornitore, intervenuta prima o dopo la sottoscrizione del contratto, deve essere autorizzata dal Rup, il quale verifica l'equivalenza dei requisiti di professionalità ed esperienza delle risorse sostituite con quelle proposte in sostituzione.

Nel corso di esecuzione del Contratto, il Comitato potrà richiedere al Fornitore la sostituzione di unità di personale che siano ritenute non idonee alla corretta esecuzione dei singoli contratti, nonché l'integrazione del gruppo di lavoro di cui al presente articolo per campagne di particolare complessità o che prevedano iniziative peculiari. L'esercizio da parte del Comitato di tale facoltà, nonché l'eventuale sostituzione di unità di personale, non comporta onere alcuno. Il Fornitore, nel termine di 10 giorni lavorativi dalla notifica dell'esigenza di sostituzione/integrazione, dovrà sottoporre al Comitato almeno 2 curricula per ogni risorsa da inserire (ad integrazione e/o sostituzione) nel gruppo di lavoro; l'inserimento della nuova risorsa dovrà essere preventivamente autorizzato dal Comitato. Il Rup, effettuata la verifica dell'equivalenza dei requisiti di professionalità ed esperienza delle risorse sostituite con quelle proposte in sostituzione/integrazione, comunica al Fornitore le proprie valutazioni sulla proposta di sostituzione/integrazione, concedendo, in caso di esito negativo, un ulteriore termine di 10 giorni lavorativi dalla notifica della comunicazione di non accettazione della risorsa proposta. L'eventuale proposta di sostituzione/integrazione effettuata, nell'ulteriore predetto termine, con altra risorsa ritenuta dal Rup non in possesso di requisiti equivalenti a quella da sostituire/integrare, ovvero la mancata proposta di risorse nel termine concesso, determinerà la dichiarazione da parte del Rup dell'impossibilità di addivenire alla sostituzione/integrazione, con conseguente risoluzione del contratto ai sensi dell'art. 17 del Contratto.

Il Fornitore si impegna a rendere disponibile la risorsa entro 3 giorni lavorativi dalla notifica dell'autorizzazione alla sostituzione/integrazione. La mancata messa a disposizione della nuova risorsa, fatta salva l'applicazione della penale di cui all'art. 12 del Contratto, determinerà, decorsi inutilmente 20 giorni lavorativi dalla notifica dell'autorizzazione de Comitato, la dichiarazione



Ministero delle Infrastrutture

e della Mobilità Sostenibili

Comitato Centrale per l'Albo nazionale delle persone
fisiche e giuridiche che esercitano l'autotrasporto di
cose per conto di terzi

dell'impossibilità di addivenire alla sostituzione/integrazione, con conseguente risoluzione del contratto ai sensi dell' art. 17 del Contratto.

Al fine di garantire l'invariabilità del punteggio tecnico complessivo conseguito in fase di gara - che unitamente al prezzo offerto costituisce il presupposto indefettibile dell'aggiudicazione - saranno considerati equivalenti i requisiti indicati nei curricula delle risorse proposte in sostituzione solo se corrispondenti ai requisiti delle risorse valutate dalla commissione di gara o migliorativi. I curricula delle risorse proposte in sostituzione dovranno essere corredati dalla documentazione comprovante i requisiti dichiarati. In qualunque momento il possesso, da parte del personale impiegato dal Fornitore, dei requisiti professionali prefissati nel presente Capitolato potrà essere sottoposto a verifiche. Tutte le spese e gli oneri relativi alle attività del gruppo di lavoro propedeutiche alla erogazione dei servizi oggetto del Contratto (quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo l'utilizzo di pc ed altre attrezzature, le eventuali trasferte, il lavoro extra orario, ecc.) sono da intendersi ricompresi e compensati nel corrispettivo complessivo della fornitura e, pertanto, sono a carico esclusivamente del Fornitore.

ART. 4 DURATA DEL CONTRATTO

Il presente Contratto ha durata di 36 (trentasei) mesi consecutivi, a decorrere dalla data di avvio del servizio.

ART. 5 IMPORTO DEL CONTRATTO

L'importo massimo presunto complessivo dell'appalto per la durata dell'intero periodo del servizio è stimato in € 3.500.000,00 (oltre Iva); tale importo è calcolato in via presuntiva sulla base dei corrispettivi da erogare al Fornitore per la gestione ordinaria dei canali social e la realizzazione di campagne di comunicazione.

Si precisa che l'ammontare del Contratto per i servizi previsti nel presente Capitolato è da ritenersi quale quantità massima, al raggiungimento della quale non si potrà procedere alla emissione di ulteriori ordini fatto salvo quanto previsto dall'art. 106, comma 12, del d.lgs. n. 50/2016. La previsione e la stima, come sopra determinate, non comportano alcun obbligo minimo di ordinativi o corrispettivi a carico del Committente, trattandosi di consumi non esattamente prevedibili in quanto subordinati a fattori variabili e ad altre cause e circostanze legate alla particolare natura dell'attività.

Si precisa inoltre che sono soggetti a ribasso gli importi relativi alle linee di servizio n. 1 e 2 (rispettivamente di € 100.000,00 e di € 600.000,00) mentre per la linea di servizio n. 3 l'importo pari ad € 2.800.000,00 è da considerarsi quale valore massimo e che il ribasso sarà applicato sul listino prezzi allegato.



Ministero delle Infrastrutture

e della Mobilità Sostenibili

Comitato Centrale per l'Albo nazionale delle persone
fisiche e giuridiche che esercitano l'autotrasporto di
cose per conto di terzi

Il Fornitore si obbliga, pertanto, a fornire i servizi che il Committente ordinerà sulla base dell'effettivo fabbisogno.

ART. 6 ONERI ED OBBLIGHI A CARICO DELL'IMPRESA APPALTATRICE

Il Fornitore provvederà alla fornitura dei servizi con personale in possesso dei profili professionali e dei requisiti indicati nel precedente art. 3 "Gruppo di lavoro" e con mezzi adeguati, in maniera tale da assicurare elevati livelli di qualità e rispetto dei tempi e delle indicazioni fornite dal Committente. Il personale dovrà essere di sicura affidabilità e riservatezza.

Il Fornitore del servizio assume piena ed esclusiva responsabilità in ordine alla garanzia di integrale osservanza della normativa vigente (nonché delle modifiche che rispetto alla stessa dovessero intervenire nel periodo contrattuale) in materia retributiva, contributiva, di rispetto degli obblighi assicurativi, previdenziali e assistenziali nei confronti dei lavoratori dipendenti, nonché in materia di diritto al lavoro dei disabili, ai sensi della legge 12 marzo 1999, n. 68 e di prevenzione infortuni sul lavoro, di igiene del lavoro, oltre che in ordine all'integrale rispetto di ogni altra disposizione in vigore o futura per la tutela dei lavoratori e ne sostiene gli oneri relativi.

Qualora a carico del Fornitore risulti, durante la vigenza contrattuale, una situazione di non correttezza contributiva o previdenziale, il pagamento dei corrispettivi dovuti sarà effettuato ai sensi dell'art. 30, comma 5, del Codice. In caso di ritardo nel pagamento delle retribuzioni dovute al personale si applica quanto previsto dal comma 6 del citato articolo.

Resta inteso che qualsiasi onere derivante dall'applicazione delle norme di cui al primo terzo capoverso, sarà a carico del Fornitore, il quale, inoltre, assume la responsabilità per i fatti negativi che possano derivare al Comitato dal comportamento del Fornitore medesimo nella gestione del rapporto di lavoro con i propri dipendenti.

Ai sensi del comma 4 del medesimo articolo, il Fornitore assume piena ed esclusiva responsabilità in ordine all'integrale osservanza e applicazione del contratto collettivo di categoria nazionale e territoriale in vigore per il settore e per la zona per il quale si eseguono le prestazioni di lavoro stipulato dalle associazioni dei datori e dei prestatori di lavoro più rappresentative sul piano nazionale e di quelli il cui ambito di applicazione sia strettamente connesso con l'attività oggetto dell'appalto anche tenuto conto di quanto previsto all'art. 97, comma 5, del Codice. I contratti collettivi andranno applicati anche dopo la scadenza fino alla sostituzione o rinnovo degli stessi.

IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO
(dott.ssa Roberta DE STANTIS)