LEGA ITALIANA PER LA
LOTTA CONTRO I TUMORI

Allegato A

Capitolato tecnico

Servizio di Comunicazione integrata e ufficio stampa

Art. 1 – Oggetto e durata

Il Presente appalto ha per oggetto il servizio di Comunicazione integrata e Ufficio stampa della LILT.

Il servizio avrà durata 24 mesi, con possibilità di ripetizione di cui all'art.57 comma 5 D.Lgs. 163/06 e s.m. e i. fino a ulteriori 12 mesi

La Ditta dovrà presentare in sede di gara un "**Piano Strategico di comunicazione**" biennale volto a realizzare una strategia di comunicazione per la LILT, con definizione delle attività da realizzare nel corso dell'appalto, **basato su un budget di spesa annuale presunto di € 850.000**

Elementi minimi del Piano da proporre sono: pianificazione strategica ed esecutiva, tempistiche e modalità di realizzazione, misurazione dei risultati, modalità di coordinamento con la Stazione appaltante, con altri soggetti coinvolti nelle attività della LILT, oltreché partner e sostenitori e coordinamento con le società incaricate di realizzare e gestire le attività di raccolta fondi, sito web, linea verde SOS LILT; il Piano dovrà inoltre prevedere la formazione agli operatori e l'assistenza.

Il Piano dovrà essere elaborato tenendo conto:

- del Piano Strategico dell'Ente e del budget previsionale stanziato
- dei dati gestionali e sanitari disponibili;
- delle condizioni fissate per la realizzazione del sito web;
- delle 4 campagne nazionali e dei progetti istituzionali della LILT
- dei vari strumenti e risorse di volta in volta disponibili

I suddetti documenti sono disponibili per il download sul sito www.lilt.it

Art. 2 – Obiettivi del Piano

Il Piano deve avere l'obiettivo di Promuovere la missione istituzionale di prevenzione oncologica e sviluppare e consolidare il brand "LILT" nella sua dimensione sia centrale che territoriale, oltreché incrementare il numero di soci, volontari e donatori LILT, di seguito più ampiamente dettagliati:

2.1 promuovere il brand "LILT"

- sviluppare e consolidare un brand "LILT" conferendo valore aggiunto all'immagine e alla Mission aziendale e fornendo ai destinatari nuovi stimoli e motivazioni per sostenere la LILT quale autorevole soggetto istituzionale nella prevenzione oncologica;
- potenziarne l'immagine, con conseguente miglioramento del posizionamento della LILT anche sul territorio, rafforzandone il valore evocativo e simbolico e rendendola più riconoscibile, così da essere percepita sempre più come interlocutore rappresentativo.
- promuovere e rafforzare la conoscenza dei progetti e della rete territoriale di servizi all'utenza (ambulatori e punti prevenzione ecc.) LILT;
- supportare la LILT nella costruzione di una cultura collettiva della prevenzione oncologica rinforzando con azioni e strategie di marketing verso i diversi stakeholder istituzionali e privati

2.2 incrementare il numero di soci, volontari e donatori;

- favorire l'incremento dei flussi di tesseramento, volontariato e donazioni con conseguente
- valorizzare le potenzialità della rete territoriale e sviluppare la relativa offerta di prodotti e servizi all'utenza;
- Definizione e individuazione dei target di riferimento - da coinvolgere complessivamente nel raggiungimento dei diversi obiettivi strategici della LILT e attivare in modo appropriato in relazione alla specifica campagna di riferimento - secondo:
  - Criteri demografici:
    - Sesso
    - Età
    - Stato civile
  - Criteri sociografici:
    - Classe sociale
    - Titolo di studio
    - Professione
  - Criteri geografici:

Art. 3 Contenuti del Piano

Nel Piano si richiede l'ideazione:

- di una strategia creativa e di comunicazione efficace, innovativa ma coerente con il brand;
- di un nuovo concept di comunicazione o immagine coordinata - ovvero di un messaggio originale, adeguato ed efficace, da affiancare al marchio;
- di una declinazione di messaggi in grado di rappresentare il primato della prevenzione oncologica rispetto alla ricerca;
- di un approccio in grado di integrare le peculiarità e i fattori di vantaggio competitivo della LILT rispetto ai competitor più diretti (vedi AIRC, ANT, AIMaC, ecc…)
- Definizione del team di progetto

Si richiede quindi alla società partecipante di descrivere una strategia di comunicazione - supportata da un'adeguata copy strategy - il più possibile dettagliata, pertinente e convincente, sulla base anche dei contenuti più avanti meglio specificati, che includa gli aspetti di:

a. Team professionale dedicato al progetto
b. gestione delle 4 campagne nazionali già in essere (Settimana Nazionale per la Prevenzione Oncologica, 5x1000, Giornata Mondiale senza Tabacco, Nastro Rosa)
c. eventuale ideazione di nuove campagne e iniziative, nazionali e locali;
d. reperimento e coinvolgimento di testimonial che siano volti noti (a titolo puramente indicativo, che siano afferenti al mondo dello sport, della cultura, dello spettacolo, …)
e. attività di ufficio stampa
f. progettazione e sviluppo creativo di nuovi progetti grafici;
g. sistema di misurazione e indicatori
h. realizzazione dei relativi layout (comprensivi di testo e grafica) contenenti originali, efficaci ed adeguati messaggi promozionali (slogan)
i. realizzazione di spot ed eventuali altre produzioni audiovisive.
j. Gestione editoriale, grafica, tecnica e logica continuativa del sito web www.lilt.it
k. Social media: gestione e moderazione continuativa della pagina Facebook , Twitter, Youtube, più altri eventuali nuovi account
l. Attività di SEO e SEM, intendendosi realizzato conformemente alle esigenze dei motori di ricerca, con attività specifiche di ottimizzazione sulle parole chiave di pertinenza dell'attività della LILT;
m. Servizio newsletter. La società partecipante dovrà assicurare la realizzazione, editoriale, grafica, tecnica e logica di almeno 12 newsletter/anno che saranno inviate mediante autonoma applicazione con statistiche di monitoraggio dalla società stessa alla lista

destinatari registrati raccolta dal sito. La gestione del servizio dovrà comprendere anche la procedura di iscrizione, cancellazione, conformemente alla normativa sulla privacy

n. . Ogni intervento promozionale prodotto in italiano dovrà essere tradotto almeno in lingua inglese. **Sarà considerato un elemento di premialità (elemento migliorativo) in sede di punteggio tecnico la traduzione delle iniziative di comunicazione nelle altre lingue comunitarie**

Il percorso per la definizione della strategia dovrà essere così articolato:

- **Target, value-proposition e canali**
  - Identificazione dei target di riferimento
  - Ascolto del web: analisi del contesto competitivo, web monitoring, analisi del sentiment
  - SWOT analysis
  - Definizione, per ciascun target, della valueproposition che la LILT è in grado di offrire
  - Definizione per ciascun target, dei canali a disposizione per veicolare la value proposition

- **Definizione del modello di comunicazione: inteso come**
  - il taglio del linguaggio: che deve caratterizzare la comunicazione non solo attraverso i testi, ma anche attraverso le immagini e i video utilizzati per comunicare
  - i concetti chiave da utilizzare per ciascun target, espressi anche sotto forma di claim e payoff

- **Definizione del modello di interazione: inteso come**
  - le linee guida da seguire nei canali di interazione tra utenti e LILT
  - interazione online: attraverso i canali digitali web e mobile (layout, funzionalità, navigazione, grafica)
  - interazione offline: attraverso i vari punti di contatto coordinati dalla committenza (uffici, contact center, etc.)

Art. 4 - Team dedicato

La ditta partecipante dovrà, in considerazione della natura delle attività oggetto del presente capitolato d'oneri, mettere a disposizione della Stazione appaltante un gruppo di lavoro composto almeno da 3 persone, di cui un capo progetto referente – l'esperto in comunicazione istituzionale e marketing, il giornalista iscritto all'Albo professionale, il grafico creativo, con un adeguato livello di esperienza, con professionalità e competenze (CV) in materia di

- art director

- copywriting
- ufficio stampa
- graphic design
- comunicazione e marketing;
- tecnologie multimediali;
- pianificazione media.

Dovrà, inoltre, individuare nel Referente, di gradimento della stazione appaltante, Responsabile del Servizio, costantemente reperibile H 24 anche telefonicamente da parte della LILT, che dovrà partecipare a tutte le riunioni previste per l'espletamento delle attività richieste nel presente capitolato d'Oneri la figura che dovrà coordinare il gruppo di lavoro e le attività da questo svolte.

Il Responsabile del Servizio provvederà, per conto del Prestatore, a vigilare affinché ogni fase attuativa dell'appalto risponda a quanto stabilito dai documenti contrattuali e sarà il naturale corrispondente degli Uffici della LILT ed in particolare del Referente per l'Ente, il cui nominativo sarà comunicato al Prestatore.

La Stazione appaltante si riserva di richiedere la presenza alle riunioni di lavoro di una o più delle figure professionali individuate qualora lo ritenesse necessario, senza che ciò comporti alcun aggravio in termini di costi.

Il Team si riunirà presso la LILT almeno quindicinalmente (24 riunioni annue).

Le riunioni di lavoro, oltre quelle minime sopra previste, potranno essere convocate altresì su richiesta sia della Stazione Appaltante, che della aggiudicataria, per l'esame e l'approfondimento delle problematiche inerenti la realizzazione dei servizi nonché in tutti i casi in cui se ne ravvisi la necessità, con un preavviso di almeno 2 giorni, anche a mezzo mail.

La Stazione appaltante individuerà al proprio interno, ai sensi di quanto previsto dagli artt. 299 e segg. del D.P.R. 207/2010, un direttore dell'esecuzione del contratto che curerà tutti i rapporti con l'aggiudicatario.

Art. 5 - Modalità di realizzazione

La Ditta aggiudicataria entro 1 mese dall'aggiudicazione, partendo dagli elementi definiti a livello strategico, dovrà realizzare un "**Piano di Comunicazione integrata" esecutivo**, comprendente nel dettaglio le attività da realizzare e le tempistiche di esecuzione, sulla base del budget effettivamente stanziato sia complessivamente per l'attività di comunicazione sia per le singole iniziative approvate dall'Ente che includa tra le altre, le seguenti attività:

- **progetto grafico**

• immagine coordinata e linea grafica identificativa della strategia di comunicazione, comprensiva di un nuovo brand di destinazione e del relativo logo

• graphic design, content layout e navigationpaths per il sito www.lilt.it

• graphic design e content layout per i materiali relativi alle 4 campagne nazionali già in essere, più altre eventualmente da concordare

• graphic design e content layout per pubblicazioni nazionali (annual report, opuscoli, pubblicazioni varie)

• ideazione di format creativi - online

• ideazione di iniziative di promozione in grado di coinvolgere soci, volontari, donatori (attuali e potenziali) sulle principali piattaforme di social networking, per costruire visibilità ed interesse verso l'Ente.

A puro titolo esemplificativo si invita a visionare i progetti:di photo-contest su pinterest e instagram (http://pinterest.com/ab531/open-photo-contests/)

• ideazione di iniziative in grado di usare gli strumenti digitali (web e mobile)

• ideazione di format creativi – offline

• ideazione di iniziative in grado di coinvolgere i top influencer in ambito scientifico-sanitario, in particolare, creando i presupposti per una loro visita presso il territorio mantovano e incentivando la redazione di articoli e racconti di viaggio da pubblicare a beneficio della loro audience, a puro titolo esemplificativo si invita a visionare i seguenti progetti:

• ideazione di contenuti promozionali

• Contenuti da produrre per promuovere i principali vantaggi e servizi offerti dalla LILT Nazionale e territoriale

• Template grafici

• Messaggi promozionali, claim e pay off

• Spot Video in alta definizione (15 e 30, secondi) per eventuali passaggi TV, radio, altro

• progettazione di un piano di visibilità sui media e ufficio stampa

• definizione della strategia social per gli account già attivi della destinazione (youtube, facebook e twitter) e per altri nuovi che si riterrà opportuno attivare (instagram g+, pinterest, ecc…)

• Azioni di SEO e SEM;

• Direct marketing su liste email;

• Piano visibilità sulle principali piattaforme online italiane ed estere (display advertising): googleadwords, google display, facebook ADS, youtubekeywords, con specifica quantificazione del budget dedicato al singolo canale.

• Blog e social network

• Attività di ufficio stampa;

• Digital PR

• definizione un sistema di misurazione

• KPI e metriche per ciascuna azione di visibilità pianificata

• Utilizzo dei dati provenienti dalle principali piattaforme di online advertising (googleanalytics, facebookanalytics) e dei dati raccolti attraverso le applicazioni mobile

• Individuazione di strumenti per misurare la web reputation

• cronoprogramma

• cronoprogramma per ciascuna iniziativa programmata, con la pianificazione di tutte le attività, l'individuazione dei tempi e delle modalità di realizzazione di ciascuna attività prevista, come indicate in sede di offerta tecnica.

Art. 6 - Realizzazione e promozione delle iniziative - Attività esecutive

Il Piano strategico esecutivo di cui all'art. 5, con relativo cronoprogramma delle attività, viene sottoposto all'approvazione della Lilt.

Validato il Piano, l'affidatario sarà tenuto a realizzare le varie iniziative, predisporre e attuare il Piano Media e il coordinamento esecutivo per ciascuna delle attività ivi previste.

In particolare l'affidatario dovrà prevedere attività di ufficio stampa e digital PR e attività di visibilità online e acquisto spazi su media digitali (googleadwords, google display, facebook ADS, youtubekeywords, banner, etc.) così come investire per la realizzazione delle azioni previste (campagne, iniziative, concorsi, iniziative che coinvolgano i soci, volontari, donatori, etc.).

6.1. – Attività di coordinamento e collaborazione

La società affidataria deve prevedere uno stretto coordinamento con le società aggiudicatarie dei servizi di realizzazione di stampati e implementazione/gestione del sito web.

La collaborazione verrà attuata anche attraverso incontri, di cui verrà data preventiva informazione alla stazione appaltante, di pianificazione e coordinamento, al termine dei quali dovranno

obbligatoriamente essere prodotti da parte delle società coinvolte dei meeting-report, comprendenti gli obiettivi discussi, i task assegnati e il piano di attività.

• Interazione e collaborazione con società che svilupperà il sito WEB

In particolare, relativamente ai servizi web, la collaborazione si estenderà dagli elementi grafici (layout, look & feel) previsti per il sito e eventuali applicazioni mobili, prevedendone l'integrazione con il piano di marketing e di comunicazione, oggetto del presente capitolato.

La Dittà dovrà quindi:

- coordinare lo sviluppo grafico, del layout dei contenuti, della navigazione e in generale del design e look&feel in linea con le specifiche definite dalla strategia di comunicazione
- pianificare e realizzare dei format creativi online, attraverso l'utilizzo delle applicazioni online

• Interazione e collaborazione grafica e stampati

Gli interventi di tipo grafico, con iniziative, concorsi, azioni on e offline e azioni pianificate per la visibilità online dovranno consistere in:

- immagine coordinata e linea grafica identificativa della strategia di comunicazione, graphic design/content layout/navigationpaths per il sito web e relativi social;
- graphic design per tutti gli stampati realizzati per la LILT coerenti con l'immagine coordinata definita per il progetto e con una minima personalizzazione per tipologia di evento;
- i contenuti promozionali dovranno consistere come minimo in contenuti da produrre per promuovere le principali tipologie di prodotto, template grafici, messaggi promozionali, claim e pay off, spot video e audio

•6.2 Attività di ufficio stampa

Dovrà essere messo a disposizione uno staff di comunicazione dedicato, tra cui un giornalista iscritto all'Albo dei giornalisti pubblicisti da almeno tre anni, a supporto della comunicazione integrata, che garantisce l'attività di ufficio stampa in particolare in corrispondenza di ciascun periodo di programmazione, finalizzato ad ottenere la massima attenzione da parte dei media per le attività e i temi della campagna di comunicazione.

Sarà considerato un elemento di premialità in sede di punteggio tecnico (quale elemento migliorativo) che componente dell'ufficio stampa sia una professionalità con competenze specifiche ed esperienze professionali pregresse in ambito scientifico-sanitario oncologico.

Tra le attività proprie dell'ufficio stampa andranno previste:

- scrittura ed editing di editoriali, redazionali, interventi Presidente Nazionale e Direttore Generale, interviste, ecc…
- realizzazione, di concerto con la LILT, di una conferenza stampa di presentazione della campagna di comunicazione complessiva e la realizzazione di una periodica rassegna stampa, in formato multimediale in occasione del lancio di ciascuna delle iniziative previste dalle campagne;
- realizzazione di comunicati stampa per la promozione dei temi delle campagne di comunicazione attraverso tutti i canali mediatici: radio, stampa (quotidiani e periodici generalisti e specifici nel settore turistico), web e televisione;
- pianificazione di strumenti/azioni quali la produzione di comunicati, attività di recall e verifica/feedback dei media, la pianificazione di interviste con la stampa e le emittenti radiofoniche e televisive, attraverso i quali ottenere un'adeguata comunicazione della campagna e dei suoi obiettivi.

Si precisa inoltre che l'affidatario è tenuto a quantificare gli importi in valore assoluto del budget assegnato per le attività di visibilità online e acquisto spazi su media digitali (googleadwords, google display, facebook ADS, youtubekeywords, banner, etc.), così come per la realizzazione delle azioni previste (campagne, concorsi a premi, iniziative etc.) e a supporto delle attività di ufficio stampa e digital PR.

6.3 Monitoraggio delle iniziative

Per ciascuna delle attività realizzate e promosse, l'affidatario in attuazione di quanto indicato in Piano strategico ed esecutivo, dovrà svolgere il monitoraggio attraverso un'analisi quantitativa realizzata con gli strumenti di valutazione utilizzati a livello nazionale. Più nel dettaglio, e incoerenza con la tempistica indicata in sede di offerta attuerà le seguenti attività:

- utilizzo dei KPI e metriche definite in fase di pianificazione e inserite in periodiche relazioni analitiche
- confronto e verifica del rispetto delle tempistiche definite nel crono programma
- presentazione di una relazione tecnica di analisi dei risultati complessivi di ciascuna campagna, da realizzare entro il termine di 45 giorni dalla data di fine campagna

- presentazione di una relazione tecnica di fine progetto, entro 45 giorni dalla data di conclusione delle attività, con una sintesi delle iniziative programmate e realizzate e i dati relativi alla misurazione dei risultati

Resta inteso sin d'ora che l'impresa aggiudicataria dovrà provvedere a produrre i contenuti richiesti per il web e il mobile in tutti formati necessari per realizzare le iniziative ideate e/o richieste dalla Stazione appaltante e a realizzare tutte le modifiche e gli adattamenti ai formati.

4. Durata e tempi di realizzazione

Relativamente al piano di comunicazione dovranno essere rispettate le seguenti tempistiche:

- presentazione del **Piano di Comunicazione integrata" esecutivo**: entro 30 gg dall'affidamento del servizio.

Avvio delle azioni previste dal piano: successivamente all'approvazione, secondo la calendarizzazione proposta nel cronoprogramma

- consegna entro 60 giorni precedenti dall'avvio delle singole campagne dei rispettivi layout grafici
- attività di investimento sui mezzi identificati, di ufficio stampa e di monitoraggio: entro 30 gg precedenti
- presentazione di una relazione tecnica di fine progetto, entro 45 giorni dalla data di conclusione delle singole iniziative

Presentazione relazione annuale entro 30 gg. dal termine dell'esercizio

Presentazione eventuale reportistica su richiesta della Lilt, ordinariamente entro 10 g. dalla richiesta o 1 g in caso di urgenza.

Durante tutta l'esecuzione dell'appalto l'Aggiudicatario dovrà consentire l'effettuazione di verifiche e controlli sul regolare svolgimento del servizio, sul rispetto dei termini e delle condizioni stabilite contrattualmente.

7. Servizio di formazione delle risorse

Al fornitore è richiesto un servizio di formazione continua per i dipendenti che la LILT individuerà per la realizzazione del presente progetto e che devono essere coinvolte sin dalle fasi iniziali del piano di comunicazione.

Tali risorse umane devono essere messe in grado di

- comprendere le basi su cui verrà costruita la strategia di comunicazione e le linee guida da seguire in tutte le attività pianificate e da pianificare;
- condividere con la società aggiudicataria gli strumenti e le logiche per effettuare le attività di monitoraggio e di valutazione delle singole iniziative realizzate.

L'attività deve prevedere momenti teorici – basati sulla condivisione delle attività di progetto e delle tematiche generali sulla comunicazione che tali attività vanno ad applicare - e momenti pratici di operatività – all'interno delle attività di progetto che includono l'organizzazione di iniziative, la pianificazione e la realizzazione, la diffusione tramite ufficio stampa e digital advertising e il monitoraggio.

E' richiesta una stretta sinergia tra le strutture competenti della LILT e la società aggiudicataria; l'attività di formazione, infatti, viene considerata strategica per garantire la sostenibilità progettuale e la continuità delle attività di comunicazione e di promozione della LILT, anche dopo la conclusione della fornitura del servizio.

Art. 8 - Diritti e proprietà

Con la realizzazione del progetto da parte dell'impresa aggiudicataria, la Stazione appaltante acquista la proprietà piena ed esclusiva di tutte le opere realizzate, quali, a mero titolo esemplificativo, testi, lavori artistici o fotografici, claim, immagini, displays, schemi di campagne o di azioni e di quant'altro oggetto delle campagne e dei diversi progetti, di tutti i diritti che ne derivano, nessuno escluso od eccettuato, nonché la piena ed esclusiva proprietà dei supporti necessari alla riproduzione e al riutilizzo delle opere previste nella presente affidamento, indipendentemente dalla proteggibilità di tale opere in base alla legge sul diritto di autore.

L'impresa affidataria riconosce alla Stazione appaltante, in qualità di editore delle opere, il diritto alla tutela, utilizzazione, traduzione e sfruttamento economico di tutto il materiale prodotto per le campagne di comunicazione. Il medesimo diritto si intende esteso al materiale rielaborato dalla Stazione appaltante.

La Stazione appaltante sarà quindi libero di utilizzare e disporre, direttamente o indirettamente, di tali opere, ideazioni o elaborazioni sia durante sia dopo l'esecuzione del presente rapporto contrattuale, in Italia ed all'estero, di farle utilizzare da altri e di apportare ad esse ogni e qualsiasi adattamento, modifica, variazione o aggiunta, senza che l'Aggiudicatario possa vantare alcuna pretesa o diritto.

L'impresa aggiudicataria assume la responsabilità piena ed esclusiva nei confronti dei terzi che dovessero rivendicare su parti e/o elementi del progetto diritti d'autore e/o brevetti. L'impresa stessa non potrà utilizzare per sé, né fornire a terzi, documenti, prodotti, dati e informazioni relativi alle attività oggetto di contratto o utilizzare gli stessi, in misura anche parziale, senza il preventivo assenso scritto della Stazione appaltante. L'affidatario ha l'obbligo di tenere indenne la Stazione appaltante da ogni pretesa da chiunque azionata, nonché da tutti i costi, le spese o responsabilità relativi, ivi comprese le spese legali eventualmente conseguenti, per la violazione di diritti d'autore, di marchio o brevetto, comunque connesse alle prestazioni contrattuali.

Art. 9 – Condizioni di pagamento

Il presente appalto sarà remunerato a corpo, secondo le modalità di seguito esposte. L'importo dovuto per le prestazioni sarà corrisposto, a mezzo bonifico bancario, a fronte di fatture da emettere nel seguente modo:

10% dell'importo a seguito dell'accettazione del Piano di comunicazione integrata esecutivo;

il restante 90% in canoni mensili posticipati.

Art. 10 - Controlli, Penali e Risoluzione

10.1 - Controlli

Ai sensi dell'art. 120 del D.Lgs.n.163/2006 e s.m.i. compete alla LILT la verifica con cadenza almeno trimestrale dell'andamento del servizio e della sua corrispondenza a quanto stabilito nel presente disciplinare e nel Contratto.

Il verificarsi di attività incomplete o imperfette, sia pure sanate a mezzo di ripetizione gratuita, costituisce il presupposto per l'applicazione delle penalità.

Qualora, al verificarsi di cause di forza maggiore, il servizio non risultasse idoneo a soddisfare le esigenze della LILT, quest'ultima provvederà al regolare svolgimento dello stesso nel modo che riterrà più opportuno, riservandosi di addebitare alla ditta inadempiente il maggior onere sostenuto. Si intende che, per il periodo di tempo in cui l'impresa appaltatrice non ha svolto il servizio, l'Amministrazione effettuerà le corrispondenti detrazioni, pari all'equivalente delle prestazioni non effettuate per tutto il periodo di astensione dal servizio.

L'ammontare da trattenere sarà sempre calcolato in base ai prezzi di aggiudicazione o ai prezzi correnti di mercato ed il relativo onere sarà decurtato dalle fatture.

La Ditta appaltatrice dovrà provvedere al ripristino delle situazioni non soddisfacenti e in generale al rispetto dei Livelli di Servizio previsti.

In particolare la Ditta appaltatrice deve porre in atto tutte le misure atte ad assicurare la continuità o la regolarità del servizio adeguandosi alle eventuali disposizioni dell'Ente.

10.2 – Penali

In caso di inosservanza delle condizioni contrattuali, fatto salvo il risarcimento dei maggiori danni causati alla LILT, saranno applicate le seguenti penali:

Penale per mancata realizzazione dei servizi nei tempi oggetto del presente Capitolato

Per i servizi che devono essere realizzati e conclusi entro e non oltre i termini sopra specificati verrà applicata una penale giornaliera dell'uno per mille dell'ammontare netto contrattuale per ogni giorno di ritardo, fino ad un massimo del 10%.

Penali per mancata collaborazione.

La collaborazione verrà valutata attraverso l'analisi dei meeting report che devono obbligatoriamente essere prodotti da parte delle società coinvolte in occasione di ogni incontro di pianificazione e coordinamento, e che devono riportare gli obiettivi discussi, i task assegnati e il piano di attività.

La penale sarà applicata nel caso in cui la realizzazione di attività, che prevedono la collaborazione con il fornitore di altri servizi (WEB, stampati) , non sia realizzata per fatto imputabile alla società affidataria del presente servizio.

L'importo della penale verrà calcolato in 1 per mille per ogni giorno di ritardo sul valore dell'affidamento, fino ad un valore massimo del 10%.

Penale per mancata costituzione del gruppo di lavoro con le professionalità richieste:

Il gruppo di lavoro messo a disposizione per la realizzazione del progetto, se diverso da quanto richiesto dal Capitolato, potrà determinare l'applicazione da parte del RUP di una penale di importo pari ad una % del valore dell'affidamento, fino ad un massimo del 10%.

In ogni caso il gruppo di lavoro dovrà tempestivamente essere ricostituito garantendo la presenza delle professionalità richieste dal presente Capitolato e proposte in gara.

Penale per eventuali irregolarità riscontrate nell'esecuzione dei servizi saranno contestate al Prestatore e daranno luogo all'applicazione di una penale pari allo 1‰ dell'importo contrattuale (considerato quale importo complessivo a corpo offerto), fino ad un massimo del 10%

dell'importo stesso, fatta salva la facoltà della LILT di risolvere il contratto, senza pregiudizio del rimborso delle maggiori spese che l'Ente dovesse sostenere, nel caso in cui siano contestate e applicate penali per più di tre volte.

In tutte le ipotesi sopra indicate qualora l'entità delle penali superi il valore del 10% dell'importo contrattuale, verrà proposta a norma dell'art. 298 del D.P.R. n. 207/2010 e s.m.i. la risoluzione dei contratti per grave inadempimento.

L'Amministrazione potrà compensare i crediti derivanti dall'applicazione delle penali con quanto dovuto all'appaltatore a titolo di corrispettivo ovvero rivalersi sulle cauzioni definitive rilasciate a garanzia degli obblighi contrattuali, fermo restando il diritto a richiedere il risarcimento degli eventuali maggiori danni, nonché la risoluzione del contratto nelle ipotesi più gravi.

10.3 Risoluzione

Fermo restando che qualsiasi inadempienza darà luogo all'applicazione delle penali, le cause di risoluzione saranno previste esplicitamente nel contratto ai sensi dell'art. 1453 e seguenti del Codice Civile.

La LILT ha diritto, comunque, di recedere unilateralmente dal contratto nei seguenti casi:

- Gravi e/o ripetute inadempienze (almeno 3);
- qualora il fornitore perda i requisiti minimi richiesti per l'affidamento di forniture ed appalti di servizi pubblici e, comunque, quelli previsti dalla lettera di invito, dal disciplinare di gara relativi alla procedura attraverso la quale è stato scelto il fornitore medesimo e dall'art. 38 del D. Lgs. 163/2006 e s.m.i.;
- le fattispecie previste dalla L. n. 136/2010 e s.m.i.;
- ogni altra fattispecie che faccia venire meno il rapporto di fiducia sottostante il presente contratto e/o ogni singolo rapporto attuativo.

Dalla data di efficacia del recesso, il fornitore dovrà cessare tutte le prestazioni contrattuali, assicurando che tale cessazione non comporti danno alcuno per l'Ente.

In caso di recesso il fornitore ha diritto al pagamento delle prestazioni eseguite, purché correttamente ed a regola d'arte, secondo il corrispettivo e le condizioni contrattuali rinunciando espressamente, ora per allora, a qualsiasi ulteriore eventuale pretesa anche di natura risarcitoria ed a ogni ulteriore compenso o indennizzo e/o rimborso delle spese, anche in deroga a quanto previsto dall'art. 1671 del Codice Civile.

11. Divieto di cessione del contratto

Il Prestatore non può cedere in nessun caso il contratto a terzi, in qualunque modo sia effettuata la cessione, pena la risoluzione del contratto stesso per causa ed in danno del Prestatore.

12. Foro competente

Per ogni controversia, diretta o indiretta, che sia relativa al contratto nonché alla sua applicazione ed esecuzione, è competente il Foro di Roma.

IL DIRETTORE GENERALE