

Roma.....

NS

DETERMINAZIONE N. 8

**Oggetto: Campagna "Settimana Nazionale per la Prevenzione Oncologica 2019"
affidamento servizio piano media e produzione clip video ed
applicazioni per device mobili.**

CIG. V. allegato

L'anno duemiladiciannove, il giorno 14 del mese di febbraio

IL DIRETTORE GENERALE

VISTO lo Statuto dell'Ente ed, in particolare, l'art. 12, in base al quale il Direttore Generale è preposto alla direzione amministrativa e contabile della LILT;

VISTO il D.P.R. 20 agosto 2001, n. 384, recante "Regolamento di semplificazione dei procedimenti di spese in economia";

VISTO il D.P.R. del 27.02.2003, n. 97, recante "Regolamento concernente l'amministrazione e la contabilità degli Enti pubblici di cui alla legge 20/3/1975 n.70";

VISTO il Regolamento di amministrazione e contabilità della LILT adottato con delibera del C.D.N. in data 12/12/2006;

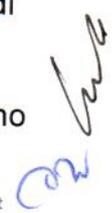
VISTO il Patto di Integrità della LILT, approvato con determinazione del Direttore Generale n. 48 del 1 agosto 2014;

VISTA la direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri del 14 gennaio 2005 con cui è stata istituita – tra le campagne nazionali della LILT - la «Settimana Nazionale per la Prevenzione Oncologica»;

CONSIDERATO che la XVIII Edizione della sopracitata campagna "Settimana Nazionale per la Prevenzione Oncologica" si svolgerà dal 16 - 24 marzo 2019;

RAVVISATA la necessità di elaborare un piano media dedicato e di realizzare la produzione di clip e video interviste, al fine di assicurare un'efficace ed efficiente attività di sensibilizzazione della comunità sul citato evento;

CONSIDERATO che con determinazione del Direttore Generale n. 28 del 28 giugno



2016 è stato aggiudicato alla società AB Comunicazioni S.r.l. il servizio di comunicazione integrata e ufficio stampa della LILT, per la durata di anni due più eventuale rinnovo di mesi dodici;

VISTA la determinazione del Direttore Generale n. 41 del 1 agosto 2018, con la quale è stata formalizzata l'estensione del citato servizio con la società AB Comunicazioni S.r.l. per ulteriori mesi dodici, fino al 26 agosto 2019;

CONSIDERATO che per l'anno 2019 il Consiglio Direttivo Nazionale della LILT – nella seduta del 10 gennaio 2019 - ha ritenuto opportuno incentrare la Campagna SNPO sul tema del contrasto alla disinformazione in materia di prevenzione primaria alimentare, argomento che maggiormente risente della diffusione e divulgazione delle cosiddette “fake news” (false informazioni);

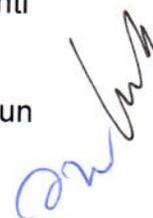
VISTA la proposta di Piano Media inviata in data 24 gennaio 2019 dalla citata società AB Comunicazioni, riportata sinteticamente nella tabella che segue:

Piano di comunicazione Settimana Nazionale della Prevenzione Oncologica 2019

| Attività | Costo IVA ESCLUSA |
|---|--------------------------|
| Pianificazione media nazionale su stampa (quotidiani e periodici) – web advertising – tv satellitare | 140.000,00 |
| Produzione clip video – video intervista con testimonial | 20.000,00 |
| Ideazione, progettazione e release Applicazione (APP) per device mobili – con aggiornamento | 15.000,00 |
| Analisi della comunicazione on line sulle fake news – studio delle fonti e dinamiche di viralità | 13.000,00 |
| Convegno nazionale (affitto e allestimento location a Roma, servizi di accoglienza con hostess, servizi di logistica e ospitalità ricettiva per i relatori) | 12.000,00 |
| TOTALE | 200.000,00 |

PRECISATO che tale programmazione prevede la pubblicità di tale campagna sui principali canali di comunicazione (quotidiani locali e nazionali, canali web, emittenti televisive, e “web app” per dispositivi mobili);

CONSIDERATO che il Consiglio Direttivo Nazionale della LILT - a seguito di un



approfondito esame – nella seduta del 10 gennaio 2019 ha provveduto ad approvare detta proposta (allegato n.1);

RAVVISATA la necessità – in considerazione di talune, sopravvenute modificazioni delle iniziative organizzative che Consiglio Direttivo Nazionale intende realizzare in occasione di tale campagna - di procedere ad una parziale rideterminazione della citata proposta contrattuale, anche al fine di contenere i costi a carico di questo Ente, come di seguito specificato:

- di non considerare le spese riguardanti la realizzazione di un convegno nazionale (per un importo previsto di euro 12.000,00);
- di ridurre i costi relativi all'attività di:
 - pianificazione media nazionale su stampa (quotidiani e periodici) – web advertising – tv satellitare;
 - produzione clip video – video intervista con testimonial;
 - ideazione, progettazione e release Applicazione (APP) per device mobili – con aggiornamento;
 - analisi della comunicazione on line sulle fake news – studio delle fonti e dinamiche di viralità;

VISTA, in tal senso, la nota del Direttore Generale del 01 febbraio 2019, protocollo n. 2019U0000447, con la quale è stato richiesto alla società AB Comunicazioni di modificare – al fine di contenere i costi – nel senso sopra descritto l'originario piano di comunicazione, mantenendo al contempo i medesimi standards qualitativi ed organizzativi;

VISTA la nota del 12 febbraio u.s. concernente proposta definitiva della società AB Comunicazioni – a riscontro di detta nota del Direttore Generale - acquisita al protocollo n. 2019E0000595 in data 14 febbraio 2019, riportata nella tabella che segue (allegato n. 2):

Piano di comunicazione della Settimana Nazionale della Prevenzione Oncologica 2019

| Attività | Costo IVA ESCLUSA |
|--|--------------------------|
| Pianificazione media nazionale su stampa (quotidiani e periodici) – web advertising – tv satellitare | 119.805,48 |
| Produzione clip video – video intervista con testimonial | 18.000,00 |
| Ideazione, progettazione e release Applicazione (APP) per device mobili – con aggiornamento | 10.800,00 |



| | |
|--|-------------------|
| Ideazione, progettazione e release Applicazione (APP) per device mobili – con aggiornamento | 10.800,00 |
| Analisi della comunicazione on line sulle fake news – studio delle fonti e dinamiche di viralità | 11.100,00 |
| TOTALE | 159.705,48 |

ACCERTATO che la suddetta nuova proposta consente comunque di assicurare gli originari, proposti standards di qualità, efficacia ed efficienza del piano media, sia dal punto di vista organizzativo che funzionale;

RAVVISATA pertanto la necessità – in considerazione di quanto sopra esposto e nell'imminenza della Settimana Nazionale per la Prevenzione Oncologica 2019 – di approvare ed attuare il predetto piano di comunicazione, come sopra riportato;

RICHIAMATO l'articolo 36, comma 2, lett. a), del D.lgs. 50/2016 e s.m.i., concernente "Contratti sotto soglia";

DETERMINA

- di approvare il Piano di comunicazione relativo alla XVIII° Edizione della Settimana Nazionale per la Prevenzione Oncologica 2019 - per un importo complessivo di 159.705,48 + IVA - come allegato alla presente di cui costituisce parte integrante (allegato n. 2);
- di affidare, pertanto, ai sensi dell'articolo 36, comma 2, lett. a), del D.lgs. 50/2016 e s.m.i. alle seguenti società e concessionarie giornalistiche il servizio relativo al Piano Media e la produzione di clip video ed applicazioni per device mobili relativi alla SNPO 2019, per quanto di rispettiva competenza, come di seguito sintetizzato:



Piano Media - Settimana Nazionale Prevenzione Oncologica LILT anno 2019

| Concessionaria/Società | P.IVA - C.F. | CIG | Descrizione | Importo IVA esclusa |
|--|--------------|------------|--|---------------------|
| PUBLICOM SRL | 08371270961 | Z01272B069 | Campagna web - network publicom | 13.000,00 |
| SKY ITALIA SRL | 04619241005 | Z18272B0BA | Campagna televisiva canali All News Sky TG 24- SKY Arte | 16.000,00 |
| SPORTNETWORK | 06357951000 | Z3D272ACF9 | Campagna Stampa testate Il Giornale e il Fatto Quotidiano | 5.082,48 |
| MEDIAMOND SPA | 06703540960 | Z58272AD63 | Campagna Stampa testate Donna Moderna - Chi - Tv Sorrisi e Canzoni - Starbene | 7.900,00 |
| PIEMME S.P.A. Concessionaria Pubblicità | 08526500155 | ZDE272B126 | Campagna Stampa testate Famiglia cristiana Messaggero Mattino Gazzettino Corriere Adriatico Nuovo quotidiano Puglia | 26.000,00 |
| A. MANZONI CONCESSIONARIA | 04705810150 | Z20272AEF6 | Campagna Stampa testate La Repubblica La Stampa L'espresso D Venerdì | 28.000,00 |
| SPEED SPA | 00326930377 | ZBF272AFA8 | Campagna Stampa testate Quoridiano Nazionale | 2.823,00 |
| RCS MEDIAGROUP S.P.A. PUBBLICITA' | 12086540155 | Z41272AE0D | Campagna Stampa testate Corriere della Sera - Gazzetta dello Sport Gazzetta mezzogiorno | 21.000,00 |

TOTALE GENERALE 119.805,48

IVA AL 22% 26.357,20

TOTALE IVA INCLUSA 146.162,68



Produzione di clip video ed applicazioni per device mobili relativi alla SNPO 2019

| | | | | |
|------------------|---|------------|--|-----------|
| LP (Luca Peroni) | P.IVAIT07000190962 C.F. PRNLUCU85B06I2740 | ZEF27214EF | Produzione clip video – video intervista con testimonial | 18.000,00 |
| PUBLICOM SRL | 08371270961 | Z9727214BF | Ideazione, progettazione e release Applicazione (APP) per device mobili – con aggiornamento | 10.800,00 |
| ME - SOURCE SRL | 05836930965 | Z302721470 | Analisi della comunicazione on line sulle fake news – studio delle fonti e dinamiche di viralità | 11.100,00 |

TOTALE GENERALE 39.900,00

IVA AL 22% 8.778,00

TOTALE IVA INCLUSA
48.678,00

- di imputare il costo complessivo di euro 194.840,69 IVA inclusa alla voce 1.03.02.02.004 - "Campagna settimana nazionale della prevenzione" del Bilancio di Previsione 2019, che presenta la necessaria disponibilità;





LEGA ITALIANA PER LA LOTTA CONTRO I TUMORI

prevenire è vivere

- di far sottoscrivere alle citate società, il DGUE ed il patto di integrità e la dichiarazione di insussistenza di conflitto di interesse ai sensi della Legge 190/2012.

Visto per la regolarità contabile

IL DIRETTORE GENERALE

Dott. Roberto Noto

**SETTIMANA DELLA PREVENZIONE ONCOLOGICA 2019:
Prevenzione e contrasto alla disinformazione in materia
prevenzione primaria: l'alimentazione.**

- Piano strategico -

SETTIMANA NAZIONALE DELLA PREVENZIONE ONCOLOGICA 2019

La problematica delle *fake news* pervade ormai molteplici aspetti del tempo in cui viviamo: dal dibattito giornalistico, alle decisioni politiche, fino alla vita quotidiana. La disinformazione sistematica e invasiva, in tutte le sue manifestazioni di gravità e volontarietà, condiziona il vissuto di milioni di individui. Temi quali l'ambiente, la società e la salute pubblica, sono continuamente manipolati da ondate di false informazioni: conoscenze e pratiche che fino a poco tempo fa apparivano saldamente condivise, sono oggi messe alla berlina da pseudo scienze che hanno in Internet, con il predominio mondiale dei social media, un efficace veicolo di diffusione incontrollata. Si tratta di una vera e propria **epidemia** che mina le basi del sapere scientifico, ma anche del buon senso.

In ambito medico-sanitario la questione è molto seria e complessa: le *fake news*, che in tale ambito si caratterizzano per essere prive di ogni fondamento scientifico e di riscontro oggettivo, sono devastanti sia per la delicatezza delle questioni che trattano, sia la velocità di propagazione nella rete e nei social network, fino a diffondere convinzioni errate che diventano virali, e quindi difficili da sradicare.

Per contrastare l'enorme proliferare di false informazione esiste un solo approccio: essere **autorevoli**, rappresentare quindi una fonte di assoluta riconoscibilità, e al contempo, non stravolgere le dinamiche di dialogo in rete, ovvero accettare il **confronto libero e aperto**.



SETTIMANA NAZIONALE DELLA PREVENZIONE ONCOLOGICA 2019

Autorevolezza e confronto, due condizioni essenziali per affrontare e contrastare il diffondersi delle false informazioni.

La LILT è sicuramente un soggetto autorevole nel campo della prevenzione oncologica, di riconosciuta fama e consolidata esperienza. È un soggetto inoltre diffuso capillarmente che può vantare una visibilità immediata grazie al lavoro delle migliaia di volontari attivi in tutto il territorio nazionale. **La LILT è familiare, vicina, attiva, tutte caratteristiche che devono rappresentare un plus nella nostra strategia di approccio comunicativo alle fake news. Ma non basta.**

Occorre circoscrivere il tema, consolidare la tematica per dare ai nostri contenuti solidità e profondità. In campo medico-sanitario, soprattutto nelle tematiche oncologiche, i temi nei quali specula la falsa informazione sono molteplici, affrontarle tutte è inefficace oltre che sbagliato. Si correrebbe il rischio di fomentare maggiori polemiche con il risultato opposto di dare ancora più visibilità a soggetti che invece andrebbero minimizzati.

Il tema della prevenzione oncologica ci offre la possibilità di **circoscrivere l'informazione da trattare**, così da puntare strategicamente, con la **massima integrazione di strumenti in un tempo determinato**, a contrastare con maggiore efficacia la massa di false informazioni che gravitano attorno a un singolo argomento.



SETTIMANA NAZIONALE DELLA PREVENZIONE ONCOLOGICA 2019

Il tema dell'alimentazione, in termini di prevenzione primaria, è sicuramente uno degli argomenti che risente maggiormente delle false informazioni circolanti in rete.

Sulla tema dell'alimentazione si leggono quotidianamente centinaia di informazioni, notizie e opinioni che in alcuni casi rasantano, se non superano, l'assurdo.

Dalla strategia al concreto, nel nostro approccio di fondamentale importanza sarà una prima fase di **ricognizione delle fake news più ricorrenti** sul tema dell'alimentazione e la prevenzione oncologica.

Individuate queste, sarà dettagliato un **piano operativo puntuale**, dettagliato sia nei contenuti che nel modo e stile di comunicazione: nessun aspetto dovrà essere lasciato al caso.

Così come fondamentale sarà **l'attenta individuazione del campo d'azione**, ovvero dove contrastare le false informazioni: la rete è un universo di comunicazione, bisogna necessariamente individuare le fonti più attive nella veicolazione delle *fake news* e agire quindi preventivamente, conoscere bene il «nemico», avere bene in chiaro come viene veicolato un falso contenuto e che dinamiche di condivisione questo scatena sul web.

Quindi, dapprima individuare le *fake news* ricorrenti e al contempo i «luoghi» virtuali dove queste nascono e proliferano.



SETTIMANA NAZIONALE DELLA PREVENZIONE ONCOLOGICA 2019

Un piano d'azione che necessita quindi di una prima fase «esplorativa», attenta e precisa.

Così come precisi saranno gli strumenti che attiveremo, caratterizzati soprattutto per un approccio multimediale, pensati soprattutto per diffondersi in maniera «virale» sul web.

A cominciare da chi ci metterà la faccia: un **testimonial di forte visibilità**, che sappia rappresentare con altrettanta autorevolezza la LILT, influente ma anche già attivo nel contrasto alle false informazioni, in altre parole un testimonial «seguito» e «credibile». Il ragionamento ci porta a confermare **Selvaggia Lucarelli** per il suo impegno «sociale», la sua «chiarezza» e, indubbiamente, per la sua larghissima «popolarità». Selvaggia Lucarelli è il testimonial ideale, capace di affrontare a viso aperto la tematica e aggiungere alla nostra comunicazione maggiore capacità di diffusione e penetrazione.

Una testimonial protagonista della nostra campagna che dialogherà con la LILT intesa come un unicum nella narrazione della prevenzione oncologica, per impegno, qualità, costanza e sicurezza per durata.

Costruiremo quindi prodotti multimediali che valorizzino questo forte connubio, nel segno di una forte intesa valoriale.



SETTIMANA NAZIONALE DELLA PREVENZIONE ONCOLOGICA 2019

Il piano d'azione e gli strumenti di comunicazione: un approccio web oriented

Realizzeremo uno «speciale multimediale» che vedrà nel sito istituzionale della LILT il suo principale punto di distribuzione.

Lo speciale sarà composto da una **parte redazionale** destinata alla “voce degli esperti”, una **parte divulgativa supportata da infografiche** per smitizzare le *fake news* più ricorrenti, una **video intervista** moderata da Selvaggia Lucarelli con la partecipazione del presidente della LILT.

Lo speciale sarà incorporato nativamente sul sito della LILT e diffuso tramite i social e le campagne di web advertising. Sarà inoltre realizzato un **adattamento in web app** la distribuzione ottimale sui device.

Una **brochure/opuscolo**, che riprende i contenuti dello speciale multimediale, ma con un arricchimento di ricette di cucina con alimenti cosiddetti antitumorali, selezionate con il coinvolgimento di esperti. Le modalità di distribuzione saranno stabilite in fase esecutiva, in accordo con l'organizzazione degli eventi territoriali delle sedi locali.

Organizzazione di un evento/convegno nazionale sulla tematica, che vedrà la presenza della testimonial insieme ad esperti individuati di concerto con la LILT, attivi comunque sia nel campo dell'informazione che nella prevenzione oncologica.



SETTIMANA NAZIONALE DELLA PREVENZIONE ONCOLOGICA 2019

Una massiccia campagna social. Dallo speciale multimediale saranno ricavati contenuti ad hoc: nel corso del mese di marzo programmeremo la pubblicazione di post arricchiti con contenuti creativi quali clip video (estratti dalla video intervista con Selvaggia Lucarelli), infografiche che smontino i falsi miti, le ricette di cucina consigliate, ecc.

Nei canali social sarà data ampia copertura all'evento nazionale con diretta streaming.

La campagna pubblicitaria classica: rafforzare nell'opinione pubblica l'impegno valoriale della LILT.

Sarà una campagna di supporto che farà leva sulla notorietà della testimonial per stimolare una riflessione sull'argomento invitando il destinatario ad approfondire il tema sui canali ufficiali LILT. Queste le azioni media proposte:

- Campagna su stampa quotidiana e periodica con annuncio stampa (testimonial);
- Individuazione di un media partner per la distribuzione inserata dell'opuscolo
- Campagna di web advertising con la pubblicazione di video banner (clip video estratti dalla video intervista)
- Campagna televisiva su reti SKY per la distribuzione di clip video estratti dalla video intervista.



SETTIMANA NAZIONALE DELLA PREVENZIONE ONCOLOGICA 2019

Piano dei costi

| Attività | Costo IVA ESCLUSA |
|---|-------------------|
| Pianificazione media nazionale su stampa (quotidiani e periodici) – web advertising – tv satellitare | 140.000,00 |
| Produzione clip video – video intervista con testimonial | 20.000,00 |
| Ideazione, progettazione e release Applicazione (APP) per device mobili – con aggiornamento | 15.000,00 |
| Analisi della comunicazione on line sulle fake news – studio delle fonti e dinamiche di viralità | 13.000,00 |
| Convegno nazionale (affitto e allestimento location a Roma, servizi di accoglienza con hostess, servizi di logistica e ospitalità ricettiva per i relatori) | 12.000,00 |
| TOTALE | 200.000,00 |



ALLEGATO 2

LILT

Sede Centrale - Roma

2019E0000696 1/3

14/02/19



LILT – LEGA ITALIANA PER LA LOTTA CONTRO I TUMORI

Servizio biennale di comunicazione integrata e ufficio stampa

CIG: 6247957937

*Prof. Ambrosio
Dati - Sp - carta
16/2/19*

PIANO MEDIA ESECUTIVO

CAMPAGNA PUBBLICITARIA

“SETTIMANA DELLA PREVENZIONE ONCOLOGICA”

12 febbraio 2019



Pianificazione e servizi per la campagna SNPO 2019

La proposta di pianificazione media per la campagna nazionale della Settimana della Prevenzione Oncologica comprende **tre diverse azioni d forte impatto e visibilità**: stampa, web e tv. Le tre azioni consentono di raggiungere la **massima visibilità nazionale**, permettendo un livello di penetrazione sul target adulti **ottimale**.

1. Campagna stampa nazionale sui quotidiani e periodici

Si tratta di una campagna di tipo **classico**, con la pubblicazione di annunci stampa sui principali quotidiani e periodici italiani. Utilizzeremo formati d'impatto: **pagine intere, junior, mezze pagine, maxi quadrotto**. I giornali hanno tutti tiratura di primaria rilevanza nazionale e ampio lettorato in target adulti, età +35; fascia medio-alta. Per i periodici comprendiamo anche testate del genere familiare e salute.

La pianificazione sarà realizzata nel mese di marzo, nel periodo antecedente e in quello concorrente alla Settimana della Prevenzione Oncologica.

In particolare, la pianificazione comprende:

- **nr. 6 quotidiani a tiratura nazionale**: Corriere della Sera, la Repubblica, Il Fatto Quotidiano, Quotidiano Nazionale, il Giornale, la Gazzetta dello Sport
- **nr. 5 quotidiani nazionali areali**: il Messaggero, il Mattino, la Gazzetta del Mezzogiorno, la Stampa, il Gazzettino
- **nr. 6 quotidiani locali**: Giornale di Sicilia, Unione Sarda, Corriere Adriatico, La Sicilia, Nuovo Quotidiano di Puglia, Gazzetta del Sud
- **nr. 10 periodici nazionali**: Donna Moderna, TV Sorrisi e Canzoni, Starbene, Chi, Famiglia Cristiana, l'Espresso, D-Repubblica, il Venerdì, Io Donna, Oggi, Sette

2. Campagna Web nazionale su portali d'informazione e blog settoriali

Si tratta di una campagna **digital**, più **innovativa e performante**, con la pubblicazione del video informativo con la testimonial sui maggiori portali d'informazione nazionali e blog settoriali.

La campagna digital nel formato sarà quindi programmata sempre per una settimana (in concomitanza della SNPO) su un network di blog della piattaforma proprietaria di cui la società Publicom è esclusivista e concessionaria. La piattaforma Publicom integra un sistema di Data Driven Strategy che punta alla creazione di un'audience altamente profilata, proveniente tipicamente dalla landing page (webpage di LILT) o da siti verticali (affini per interesse), particolarmente in target, con l'obiettivo di creare il nucleo di una più ampia audience "look-alike", cioè aderente al pubblico sensibile alle tematiche della prevenzione oncologia e mediche in genere.

Questo il network Publicom:

| DONNE | SALUTE | GENERALISTI |
|--------------------|---------------------------|------------------|
| mammaimperfetta.it | my-personaltrainer.it | corriere.it |
| mammaepapa.it | salute-e-benessere.org | repubblica.it |
| pianetamamma.it | salute24.ilsole24ore.com | ansa.it |
| genitorichannel.it | fisioterapiarubiera.com | notizie.it |
| nostrofiglio.it | farmaciemedici.it | newnotizie.it |
| pianetabebe.it | prontuariofarmaceutico.it | milanofinanza.it |
| paginemamma.it | pagesanitarie.com | ilfoglio.it |
| pianetadonna.it | lescienze.it | casa.it |



| | | |
|---|---|--|
| <p> mammedomani.it bimbomarket.it nostrofiglio.it bravibimbi.it universomamma.it tuttomamma.com mammafelice.it noimamme.it miobambino.it pourfemme.it mammemagazine.it vitadamma.com babybazar.it pianetadonna.it laretedellemamme.it mammeonline.net dolcemamma.it genitoriebebe.it mammecreative.it lemamme.it familandia.net familygo.eu bimboinviaggio.com time4kids.it milanoperibambini.it familydea.it informafamiglie.it donnafemminile.it giallozafferano.it salepepe.it fattoincasadabenedetta.it cibo360.it pianetamamma.it noimamme.it nicktv.it donnamoderna.com donesulweb.it formulapassion.it tv.zam.it alfemminile.com nanopress.it pianetadonna.it diredonna.it dilei.it donna.nanopress.it vanityfair.it leichic.it deabyday.tv ladyblitz.it iodonna.it d.repubblica.it donna.fanpage.it vogue.it </p> | <p> farmaci.doctissimo.it tantasalute.it benessere.com intopic.it torrinomedica.it quotidianosanita.it piusanipiubelli.it medicinalive.com focus.it benessereblog.it ilfarmacistaonline.it healthdesk.it biopharmaday.it dica33.it scienze.fanpage.it italiasalute.it molecularlab.it universonline.it focusmedico.it staibene.it ok-salute.it salute.ilmattino.it sanihelp.it superinformati.com farmacoecura.it medicitalia.it besport.org viversano.net abcallenamento.it inerboristeria.com cure-naturali.it salute.robadaadonne.it rimedio-naturale.it tuttasalute.net curarsialnaturale.it viveredonna.it benessere360.com iobenessere.it medicina-benessere.com direzionesalute.it mammamedico.it salutarmente.it Infofarma.it prontuariofarmaci.com fogliettoillustrativo.net medicinelab.net farmaprezzi.com medlineindia.com pharmaguide.org portalebenessere.com salute-e-benessere.org </p> | <p> libero.it subito.it doveconviene.it oggi.it famigliacristiana.it ilsole24ore.com tgcom24.mediaset.it lastampa.it leggo.it italiaoggi.it chedonna.it novella2000.it </p> |
|---|---|--|

La campagna sul network **Publicom** avrà una durata di una settimana e sarà garantirà 130.000 visualizzazioni del video.



3. Campagna televisiva nazionale sui canali all news di Sky Italia

Si tratta di una campagna di grande visibilità, grande penetrazione sul target nazionale ed elevata capacità di trasferire i messaggi della campagna SNPO. Utilizzeremo un format televisivo che integra caratteristiche pubblicitarie e giornalistiche: **uno spot lungo di 90 secondi**, tagliato secondo criteri giornalistici e arricchito con grafiche e infografiche di forte impatto. Lo spot tratterà i temi cardine della prevenzione oncologica con la partecipazione della testimonial e del Presidente della Lilt, vero e proprio portavoce della missione della SNPO.

La messa in onda sarà sui canali all-news del circuito di Sky Italia:

- nr. 12 passaggi su Sky TG24, visibile sui canali 100 e 500 del Satellite e sul canale 27 del Digitale terrestre nazionale;
- nr. 28 passaggi su Sky TG24 Primo Piano, visibile sui canali 503 del Satellite;
- nr. 28 passaggi su Sky TG24 Eventi, visibile sui canali 504 del Satellite;
- nr. 28 passaggi su Sky Sky TG24 Rassegne, visibile sui canali 504 del Satellite;
- nr. 42 passaggi su Sky ART HD, visibile sui canali 120 del Satellite.

Per un totale di 138 passaggi messi in onda per 7 giorni in concomitanza con la settimana SNPO.

Piano dei costi campagna SNPO 2019

Tutte le voci di costo sono IVA ESCLUSA. Tutte le concessionarie sono esclusiviste dei mezzi indicati.

| 1. Campagna stampa nazionale | | | | |
|------------------------------|----------------|----------------|----|-------------|
| Testata | Concessionaria | Formato | Nr | Costo Tot. |
| Il Giornale | Sport Network | Junior page | 1 | 5.082,48 € |
| Il Fatto Quotidiano | Sport Network | Junior page | 1 | |
| Donna Moderna | Mediamond | mezza pagina | 1 | 7.900,00 € |
| Starbene | Mediamond | mezza pagina | 1 | |
| Tv Sorrisi e Canzoni | Mediamond | mezza pagina | 1 | |
| Chi | Mediamond | mezza pagina | 1 | |
| Famiglia Cristiana | Piemme | pagina | 1 | 26.000,00 € |
| Messaggero | Piemme | Junior page | 2 | |
| Mattino | Piemme | Junior page | 1 | |
| Gazzettino | Piemme | Junior page | 1 | |
| Corriere Adriatico | Piemme | Junior page | 2 | |
| Nuovo Quotidiano di Puglia | Piemme | Junior page | 2 | |
| La Repubblica | Manzoni | pagina | 1 | 28.000,00 € |
| La Stampa | Manzoni | pagina | 1 | |
| l'Espresso | Manzoni | pagina | 1 | |
| D | Manzoni | pagina | 1 | |
| Venerdì | Manzoni | pagina | 1 | |
| Quotidiano Nazionale | Speed | Junior page | 1 | 2.823,00 € |
| Corriere della Sera | RCS | maxi quadrotto | 1 | 21.000,00 € |
| Gazzetta dello Sport | RCS | maxi quadrotto | 1 | |
| Gazzetta del Mezzogiorno | RCS | maxi quadrotto | 1 | |



| | | | |
|---------------------|-----|----------------|---|
| Giornale di Sicilia | RCS | maxi quadrotto | 1 |
| Gazzetta del Sud | RCS | maxi quadrotto | 1 |
| La Sicilia | RCS | maxi quadrotto | 1 |
| Unione Sarda | RCS | maxi quadrotto | 1 |
| Io Donna | RCS | pagina | 1 |
| Oggi | RCS | pagina | 1 |
| Sette | RCS | pagina | 1 |

| 2. Campagna Web nazionale su portali d'informazione e blog settoriali | | | | |
|---|-------------------|-------------|----------------|--------------------|
| Sito/Network | Formato | Durata | Concessionaria | Costo |
| network Publicom | video advertising | 1 settimana | PUBLICOM | 13.000,00 € |
| TOTALE CAMPAGNA WEB | | | | 13.000,00 € |

| 3. Campagna televisiva nazionale sui canali all news di Sky Italia | | | | |
|--|---------------|-------------|-------------------|--------------------|
| EMITTENTE | FORMATO | TOTALE SPOT | CONCESSIONARIA | COSTO |
| SKY TG 24 | 90 secondi | 12 | SKY Pubblicità | 16.000,00 € |
| Ch 100-500 SAT | | | | |
| Ch 27 DTT | | | | |
| SKY TG 24 – PRIMO PIANO | | 28 | | |
| Ch 503 SAT | | | | |
| SKY TG 24 – EVENTI | | 28 | | |
| Ch 504 SAT | | | | |
| SKY TG 24 – RASSEGNE | | 28 | | |
| Ch 505 SAT | | | | |
| SKY ARTE | | 42 | | |
| Ch 120 | | | | |

| Quadro economico di sintesi | |
|-----------------------------|---------------------|
| 1. Campagna stampa | 90.805,48 € |
| 2. Campagna web | 13.000,00 € |
| 3. Campagna televisiva | 16.000,00 € |
| TOTALE CAMPAGNA | 119.805,48 € |

NOTA

Ab Comunicazioni ha verificato la disponibilità delle uscite incluse nella presente pianificazioni presso i concessionari. Qualora, per motivi non direttamente imputabili alla scrivente, nelle more dell'approvazione formale del presente piano, le stesse uscite non dovessero essere più disponibili, saranno proposte soluzioni alternative ed equivalenti.

Il calendario delle uscite stampa sarà concordato con nota successiva, previa approvazione del suddetto piano.



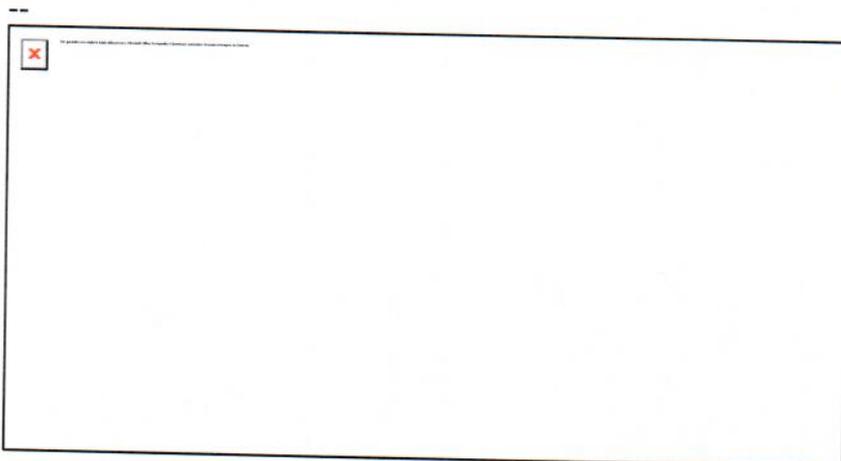
n.squicciarini@lilt.it

Da: Roberto Noto <r.noto@lilt.it>
Inviato: giovedì 14 febbraio 2019 08:49
A: n.squicciarini@lilt.it; d.rubinace@lilt.it
Oggetto: l: Piano media SNPO 2019

Da: Pietro Esposto [mailto:esposto@abcomunicazioni.it]
Inviato: martedì 12 febbraio 2019 12.57
A: Noto Roberto
Cc: Andrea Bertoletti
Oggetto: Piano media SNPO 2019

Gentilissimo direttore,
trasmetto in allegato la pianificazione media per la prossima campagna SNPO 2019.

Cordiali saluti



n.squicciarini@lilt.it

LILT
Sede Centrale - Roma
2019E0000636 1/1 12/02/19


Da: d.rubinace@LILT.it
Inviato: giovedì 7 febbraio 2019 11:09
A: n.squicciarini@lilt.it
Cc: 'Federica Pizzi'
Oggetto: I: Indagine social per LILT
Allegati: Campagna SNPO 2019 - Analisi della comunicazione on line sulle fake news - studio delle fonti e dinamiche di viralità..pdf



Davide Rubinace
Tel. 0644259770
d.rubinace@lilt.it
www.lilt.it

Da: Pietro Esposito <esposito@abcomunicazioni.it>
Inviato: giovedì 7 febbraio 2019 10:22
A: d.rubinace@lilt.it
Cc: 'Andrea Fiore' <andrea.fiore@blogmeter.it>
Oggetto: I: Indagine social per LILT

Gentile Davide,
per tutti gli adempimenti relativi all'incarico a Blogmeter, puoi metterti in contatto con Andrea Fiore che ci legge in cc.

Grazie



PIETRO ESPOSTO
Project Manager

Ass. Hub



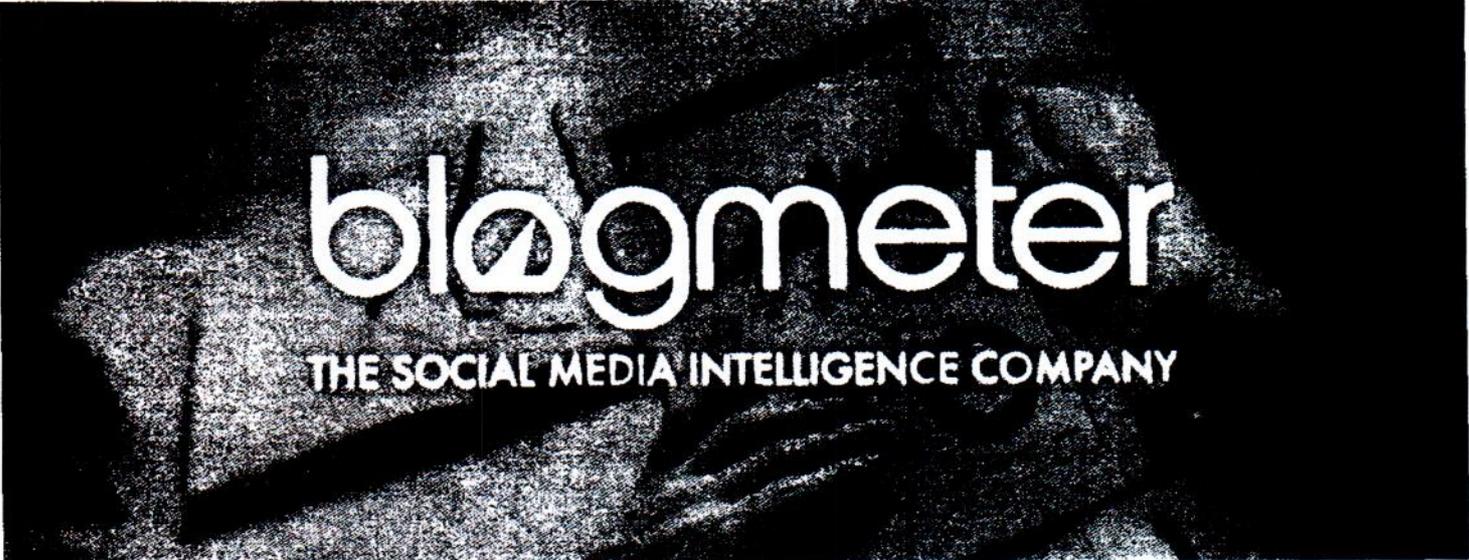
AB Comunicazioni srl
Via dei Velestari, 44 - 00144 Roma
Tel. +39 06 26 11 00 91 - Fax +39 06 26 11 00 92
www.abcomunicazioni.it

Da: Pietro Esposito <esposito@abcomunicazioni.it>
Inviato: mercoledì 6 febbraio 2019 14:54
A: Davide Rubinace <d.rubinace@lilt.it>

Cc: Noto Roberto <r.noto@lilt.it>

Oggetto: Indagine social per LILT

Gentile Davide,
in allegato preventivo dell'indagine social intestato alla LILT.
Seguirà preventivo App.



blogmeter

THE SOCIAL MEDIA INTELLIGENCE COMPANY

Progetto per LILT

Campagna SNPO 2019 - Analisi della comunicazione on line sulle fake news – studio delle fonti e dinamiche di viralità.

Me-Source S.r.l. - Via Albricci, 8 - 20122 Milano

info@me-source.com

06/02/2019

Me-Source S.r.l - Sede Legale: Via Alberico Albricci, 8 - 20122 Milano
Socio Unico Capitale Sociale € 10.000,00 I.V.
C.F. e P.Iva e N. iscrizione del Registro imprese di Milano: 05836930965
Tel. 02 49526400 Fax. 02 0249526409 email: info@me-source.com
V. 2018.16



Sommario

| | |
|--|----------|
| Company Profile | 3 |
| <i>Descrizione aziendale</i> | <i>3</i> |
| <i>I Plus di lavorare con Blogmeter</i> | <i>4</i> |
| <i>Certificazioni.....</i> | <i>5</i> |
| Riassunto sintetico servizio offerto..... | 6 |
| <i>Approccio Social Scenario.....</i> | <i>6</i> |
| Feature e Tempi | 6 |
| Tempi e scadenze di consegna..... | 7 |
| Offerta economica | 7 |
| <i>Termini di pagamento.....</i> | <i>7</i> |



Spett. LILT
Via A. Torlonia,15
00161- Roma

Company Profile

Blogmeter è un marchio della società Me-Source Srl, azienda italiana **indipendente** capace di fornire **marketing e consumer insights** attraverso l'osservazione dei social media.

Blogmeter si avvale di una **tecnologia proprietaria** ed un team di **ricercatori specializzati**. Nel corso del 2017 Blogmeter ha:

- **analizzato 25 mld** di documenti e interazioni a livello mondiale
- **realizzato 180 progetti** di ricerca personalizzati

Blogmeter propone ai propri clienti la suite proprietaria di strumenti di Social Media Intelligence a marchio Blogmeter, sviluppata a partire dal 2007.

bmSuite

permette di monitorare e analizzare conversazioni e interazioni sui social media e per realizzare, tramite un servizio di consulenza professionale, analisi ad hoc su di essi.

La suite è composta dai seguenti **3 moduli**:



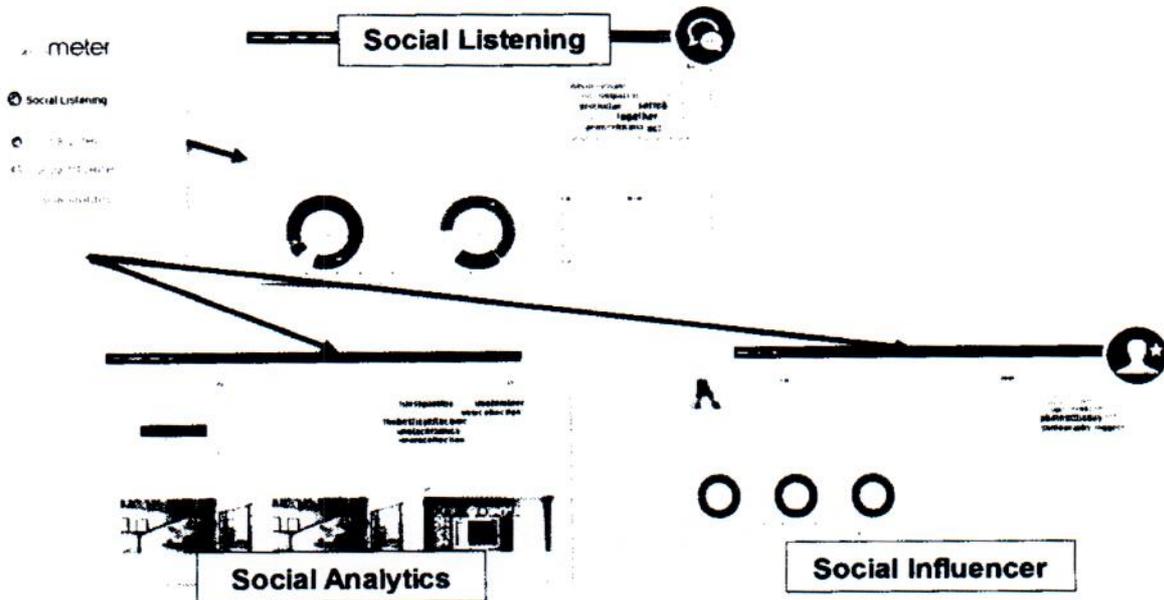
Social Listening – per interrogare il web su temi, prodotti, brand

Social Analytics – per comparare le performance delle pagine Social di Aziende e loro competitor



Social Influencer – per comparare le performance delle persone influenti sul web e/o scoprire l'influencer migliore per campagne e iniziative





Me-Source attualmente impiega più di 30 specialisti negli uffici di Milano tra:

- analisti
- ricercatori
- linguisti computazionali
- sviluppatori

- Tecnologia proprietaria sviluppata da un team interno e quindi customizzabile in base alle esigenze del cliente
- Consulenza linguistica grazie ai professionisti in forza a Blogmeter
- Consulenza di marketing grazie al team di analisti, ricercatori e strategist
- Istituto di ricerca iscritto ad Assirm e aderente al rigoroso codice deontologico
- Esperienza in oltre 25 settori merceologici
- Riconosciuta come una delle fonti più autorevoli sul mercato, con oltre 1.500 uscite su stampa e web nel corso del 2017
- Analista specialista di piattaforma dedicato per i clienti
- Servizio di alerting automatico e crm attivo
- Mappatura continua delle fonti comprese le pagine Facebook
- Possibilità di integrare i flussi di rassegna stampa offline e online
- Integrazione via API con tutti i sistemi e software.

Me-Source ha ricevuto la certificazione ISO 9001:2015 per "Servizi di analisi e ricerche e gestione e consulenza relativi alla reputazione online di brand e privati. Servizi di web e social media monitoring e management. Servizi di web intelligence e gestione di big data. Progettazione, sviluppo, installazione e manutenzione di soluzioni software" (Registrazione n. AT-16235/0; EAC: 33; 35).

A garanzia dei risultati, delle metodologie di analisi e dell'uniformità di report qualitativi, Me-Source è il primo istituto di ricerca italiano in ambito Internet/Social certificato da Assirm (Associazione degli istituti di ricerca italiani) con "Certificate of Conformity" n. AI-31226 di cui segue i codici etici e di qualità ed in particolare le Norme di qualità relative alla Social Media Research (rif: https://www.assirm.it/download/contenuti/codice_delle_ricerche/NORME_SocialMediaResearch_%202015.pdf).

Certificazione dei dati Twitter: Blogmeter accede ai flussi del social network Twitter attraverso un contratto di fornitura e servizio con il fornitore certificato Gnip (azienda di proprietà di Twitter). Questo accordo rende possibile l'accesso all'intero firehose di Twitter e quindi una copertura completa e in effettivo real-time di tutte le conversazioni di interesse.

Certificazione dei dati Facebook: Blogmeter garantisce che tutte le applicazioni di accesso ai dati Facebook sono compliant con quanto definito dal social network nelle sue policy di accesso ai dati e hanno seguito e superato il percorso di approvazione da parte di Facebook.

Certificazione dati Instagram: ad oggi non esiste un fornitore certificato di dati Instagram. Blogmeter garantisce che tutte le applicazioni di accesso ai dati Instagram sono compliant con quanto definito dal social network nelle sue policy di accesso ai dati e hanno seguito e superato il percorso di approvazione da parte di Instagram.



Riassunto sintetico servizio offerto

Proposta di servizio

AB Comunicazioni ha necessità quindi di esplorare – mediante l'ascolto delle conversazioni web – i temi legati all'argomento "prevenzione oncologica in materia alimentare".

L'ascolto delle conversazioni Web è infatti particolarmente ricco di insight poiché analizza il ritorno **spontaneo** del consumatore/cliente.

In particolare, è possibile comprendere

- **L'area semantica** presidiata: se semplice (immediata, diretta) o complessa; consistente (messaggio univoco) o multipla
- Individuare Macro aree di topics ricorrenti: per offrire un elenco di temi che consentano una valutazione (che sarà poi effettuata da AB Comunicazioni e il suo cliente LILT) sulla veridicità delle affermazioni (c.d. tema "fake news")
- Natura dei **soggetti** che prendono la parola in rete (i.e. newbies, "istituzionali", bisognosi di informazioni, pseudo-esperti, ecc.)

L'obiettivo è fare il punto su quello che si dice on line sulla categoria (in materia di prevenzione oncologica limitatamente alla sfera alimentare), individuare i trend in corso, verificare i soggetti e i temi realmente "incidenti" nella creazione dei discorsi digitali, classificando il tutto all'interno di macro aree ricorrenti.

Le domande di business:

- Di cosa si parla on line rispetto ad un dato argomento Quali sono i temi che compongono lo scenario e quale è la loro rilevanza? Esempi:
Carni rosse vs. carni bianche
Preparazione: metodi di cottura
Bio vs. uso di conservanti, pesticidi, ecc.
Ecc.
- Chi prende la parola on line? Per dire cosa? Chi sono i soggetti coinvolti nel discorso digitale di categoria?
- Che relazione c'è fra i diversi soggetti coinvolti nel buzz (brand, seller, influencer, consumer), da quali aspetti è connotato lo scambio comunicativo fra loro.

Feature e Tempi

Fonti:

Il panel attualmente prevede: oltre 2M di piattaforme tra:

- social network (Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube, Pinterest, Foursquare, Tumblr, etc.)
- forum (es. alfemminile.it=1 forum)
- Q&A (es. Yahoo Answers)
- siti di newsgroup,
- siti di recensioni (es. Tripadvisor) incluse quelle negli app stores (Amazon, iTunes, Google PlayStore, etc.)



- una estesa copertura mondiale dei blog

Periodo di analisi: ultimi 12 mesi (al momento della conferma incarico) per trappare cambiamenti di carattere stagionale.

Lingua: italiana

Tempi e scadenze di consegna

I tempi di realizzazione e consegna del servizio saranno condivisi in un apposito documento GANTT al momento del kick-off – al momento sono ipotizzabili i seguenti tempi tecnici:

- **Kick-off call:** entro 5 giorni lavorativi dalla conferma incarico (da remoto)
- **Consegna report:** entro 4 settimane lavorative dal kick off

Offerta economica

I costi comprendono le seguenti attività professionali:

- Ricercatore dedicato
- Setting di piattaforma di ascolto ad hoc (non è prevista la consegna degli accessi)
- Report commentato con indicazioni operative e per lo svolgimento delle successive fasi di indagine

Tutto ciò che non è espressamente indicato è da considerarsi escluso. Eventuali upgrade o modifiche del servizio verranno concordati previa emissione di un preventivo e relativa sua accettazione.

| Servizi | Q | Costo unitario | Costo totale |
|--|---|----------------|--------------------|
| Progetto di analisi e ricerca sopra indicato – fornitura one shot. | 1 | | |
| LINGUA ITALIANO | | | |
| Prezzo a voi riservato | | | € 11.100,00 |

L'importo è da considerarsi Iva esclusa.

Fatturazione: all'ordine.

Pagamento: 30 giorni d.f.

Validità offerta: 04/02/2019

Account commerciale: Andrea Fiore

Il sottoscritto ordinante dichiara di conoscere ed accettare le condizioni generali di contratto riportate di seguito alla presente richiesta e della circostanza che il contratto sarà da esse regolamentato.

| | |
|------|-------------------------------|
| Data | Timbro e firma dell'ordinante |
|------|-------------------------------|

Condizioni Generali per la fornitura di servizio

1. Oggetto del Contratto

1.1 Me-Source S.r.l. (il _____) si impegna a fornire al cliente (il _____), che accetta, il servizio (il _____), come esposto nel Progetto e ai termini e condizioni di cui al presente contratto (il _____), per tale intendendosi le presenti condizioni generali (le _____) e l'offerta/progetto a cui le Condizioni Generali sono allegata (il _____).

2. Oggetto e modalità di fornitura del Servizio

2.1 Il Servizio è costituito da:

- a. impiego e ricerca di dati sui social media (blog, forum, social network e più in generale qualsiasi fonte di "user generated content") mediante la suite di piattaforme/interfacce web proprietarie del Fornitore (la _____).
- b. redazione di documenti più o meno sintetici di aggregazione, sintesi ed interpretazione dei fenomeni (i _____).
- c. Differenti combinazioni di queste due tipologie di attività.

Il Servizio è fornito sulla base delle fonti e dei contenuti oggetto di monitoraggio da parte del Fornitore, come specificati nel Progetto al capitolo "Riassunto Sintetico del Servizio Offerto", che il Cliente dichiara di conoscere ed accettare.

2.2 Il Cliente riconosce il Servizio come idoneo allo scopo specifico che intende fare, assumendosene ogni rischio. Il Cliente riconosce inoltre che le informazioni e i dati ricevuti attraverso il Servizio sono selezionati e riportati con tecniche statistiche e di intelligenza artificiale e che pertanto costituiscono esclusivamente il risultato di fattori non costituenti valori incontrovertibilmente certi.

2.3 In caso di accesso ad una o più piattaforme web based di proprietà del Fornitore, il Cliente usufruirà del Servizio accedendo tramite apposito link comunicato dal Fornitore ed avvalendosi delle credenziali di accesso ("username" e "password") rilasciate sempre dal Fornitore.

3. Durata e scadenze

3.1 Il presente Contratto sarà valido ed efficace per la durata indicata nel Progetto al capitolo "Riassunto Sintetico del Servizio Offerto".

3.2 Il Servizio è relativo alla sola consegna e manutenzione standard della Suite e/o redazione di una prima ed unica versione dei Report di ricerca. Con tali consegne il Fornitore avrà adempiuto al presente Contratto. Qualsiasi ulteriore rielaborazione o implementazione non previste dal Progetto dovrà essere oggetto di un nuovo preventivo.

4. Sospensione del Servizio per manutenzione

4.1 Le parti espressamente convengono che, qualora sia necessario eseguire interventi di manutenzione al Servizio, inclusi a titolo esemplificativo interventi alla Suite, da parte del Fornitore, il Fornitore potrà procedere, in caso di urgenza anche senza previa comunicazione al Cliente, alla sospensione temporanea del Servizio, che il Fornitore cercherà in ogni caso di contenere entro la fine del successivo giorno lavorativo.

5. Modalità e termini di pagamento

5.1 Il Cliente pagherà al Fornitore l'importo indicato nel Progetto (il *Corrispettivo*) mediante bonifico bancario su un istituto bancario a scelta del Fornitore (e indicato in fattura) secondo i termini e le modalità di pagamento indicate nello stesso.

5.2 In caso di ritardato pagamento del *Corrispettivo* o di qualunque somma dovuta dal Cliente in forza del presente Contratto, il Cliente (i) dovrà pagare al Fornitore, a partire dalla data di scadenza del pagamento, l'interesse dovuto ai sensi di legge sulle transazioni commerciali ovvero, qualora non applicabile, l'interesse legale, ciascuno rispettivamente maggiorato del 2,5% e calcolato sull'importo dei pagamenti non effettuati, e (ii) dovrà rimborsare al Fornitore tutte le spese sostenute da questo per il recupero delle somme dovute.

5.3 Fatto salvo quanto previsto dai successivi articoli 6 e 7, il Fornitore avrà il diritto di sospendere l'erogazione del Servizio qualora il pagamento del *Corrispettivo* non sia ricevuto dal Fornitore entro 30 (trenta) giorni dalla data di scadenza del pagamento di cui al Progetto.

6. Clausola risolutiva espressa

6.1 Fatta salva ogni altra ipotesi di risoluzione del Contratto prevista dalla legge o dal Contratto stesso, ai sensi dell'articolo 1456 c.c., il presente Contratto si intenderà risolto, previa sola comunicazione da parte del Fornitore per iscritto, (i) trascorsi 15 (quindici) giorni dalla data di sospensione del Servizio o comunque 45 (quarantacinque) giorni dalla data di scadenza del pagamento di cui al Progetto, o (ii) in caso di inadempimento da parte del Cliente agli obblighi di cui agli articoli 11, 12 e/o 13.2.

7. Inadempimento

7.1 Fatto salvo quanto previsto dai precedenti articoli 5.2, 5.3 e 6, qualora il Cliente per qualsivoglia causa o ragione risulti inadempiente in relazione agli obblighi contrattuali a suo carico, il Fornitore si riserva la facoltà di assegnare, tramite apposita diffida ad adempiere per iscritto, un termine per l'adempimento al Cliente non inferiore comunque a 20 (venti) giorni lavorativi decorrenti dal momento di ricezione della comunicazione medesima da parte del Cliente.

7.2 Allo scadere del termine senza che l'inadempimento sia stato sanato, il presente Contratto si intenderà risolto e il Cliente sarà tenuto a versare quanto dovuto a titolo di Corrispettivo maturato fino alla data di risoluzione del Contratto oltre agli eventuali altri importi dovuti in base al presente Contratto.

8. Limitazione della responsabilità

8.1 Salvi i casi di dolo o colpa grave del Fornitore, il Cliente esonera il Fornitore da responsabilità di qualsiasi titolo per eventuali costi, spese, oneri, perdite, passività, pregiudizi e danni di qualunque natura subiti dal Cliente a seguito o in occasione dell'utilizzo del Servizio.

8.2 Il Fornitore, che riceve informazioni dalle fonti, non assume alcuna responsabilità di qualsiasi titolo relativamente al Servizio e in particolare, a titolo esemplificativo, relativamente (i) al contenuto e alla natura delle informazioni o dei dati forniti attraverso il Servizio ed a eventuali erroneità, incompletezze, inesattezze o vizi degli stessi, (ii) all'utilizzo che il Cliente o terzi fanno delle informazioni e dei dati forniti attraverso il Servizio, incluse eventuali decisioni e/o valutazioni prese dal Cliente sulla

base delle medesime informazioni e dei medesimi dati, e (iii) a danni derivanti dall'opera o dal comportamento di dipendenti, collaboratori, ausiliari o terzi nell'erogazione del Servizio.

8.3 Il Fornitore non potrà in ogni caso essere ritenuto responsabile per ritardi nell'erogazione o per interruzioni del Servizio dovute ad eventi di forza maggiore o, comunque, indipendenti dalla volontà del Fornitore stesso quali, a titolo esemplificativo, indisponibilità di siti web o fonti su cui sono pubblicati i testi ricercati mediante il Servizio, modifiche alle politiche di fornitura dei dati via API da parte delle piattaforme web, scioperi, eventi naturali, virus, attacchi informatici, interruzioni nell'erogazione dell'energia elettrica, della linea telefonica o comunque di prodotti o servizi di terzi, errato utilizzo del Servizio o delle modalità di accesso da parte del Cliente.

8.4 Qualora in ogni caso il Fornitore fosse ritenuto responsabile nei confronti del Cliente per il pagamento a qualsiasi titolo di un determinato importo in relazione al presente Contratto, la responsabilità del Fornitore non eccederà la metà dell'importo del Corrispettivo complessivamente pagato dal Cliente al Fornitore negli ultimi 12 (dodici) mesi in relazione al presente Contratto.

9. Manleva

9.1 Il Cliente terrà indenne e manlevato il Fornitore da qualsiasi danno, costo, onere o spesa sostenuto, nonché da qualsiasi pretesa o azione intentata contro il Fornitore da chiunque ed a qualsiasi titolo, che derivi da o sia collegato all'utilizzo delle informazioni o dei dati forniti al Cliente attraverso il Servizio o a una violazione del presente Contratto da parte del Cliente.

10. Helpdesk

10.1 In caso di interruzione del Servizio per malfunzionamenti o guasti tecnici nel controllo del Fornitore, il Cliente potrà prendere contatto con l'helpdesk mediante la casella di posta elettronica support@blogmeter.it dalle ore 9 alle ore 18 dal lunedì al venerdì esclusi i giorni festivi.

11. Proprietà intellettuale e industriale

11.1 Il Cliente riconosce che, sulla base del presente Contratto, esso non acquisisce alcun diritto di godimento, sfruttamento o utilizzazione di alcun diritto di proprietà intellettuale e industriale di qualunque tipo, inclusi a titolo esemplificativo, marchi, segni distintivi, segreti industriali o



informazioni aziendali riservate, disegni e modelli, diritti d'autore, invenzioni, formule, diritti su tecnologie hardware, software, telecomunicazioni e banche di dati, relativo o comunque connesso al Servizio, al Fornitore o alla Suite, che rimane nella titolarità del Fornitore.

11.2 Il Cliente si impegna a non cedere a terzi copie integrali dei Report di ricerca forniti dal Fornitore senza menzionare esplicitamente il marchio Blogmeter e senza riconoscere il Fornitore come autore dei documenti.

11.3 Il Cliente si impegna a mantenere strettamente riservate e a non comunicare o condividere con terzi le credenziali di accesso ("username" e "password") rilasciate per l'accesso alla Suite.

11.4 Il Cliente riconosce al Fornitore la possibilità di menzionare il Cliente stesso nel novero dei propri clienti, salvo comunicazione scritta di diniego da parte del Cliente stesso successivamente alla quale il Fornitore non includerà più il Cliente nel novero dei propri clienti.

12. Riservatezza

12.1 Su richiesta motivata del Fornitore, il Cliente si impegna a distruggere in modo permanente, o, a discrezione del Fornitore stesso, a restituire allo stesso, tutte le informazioni, i dati e/o il materiale ottenuto dal Fornitore attraverso il Servizio entro 3 (tre) giorni dalla richiesta del Fornitore.

13. Disciplina della cessione del contratto

13.1 Il Fornitore è autorizzato a cedere a società controllate, controllanti, collegate o partecipate il presente Contratto, senza necessità di ulteriore accettazione da parte del Cliente, accettazione che si intende qui già espressa e confermata.

13.2 Il Cliente non può, salva preventiva autorizzazione scritta del Fornitore, cedere il presente Contratto o i diritti e/o le obbligazioni dallo stesso derivanti a terzi.

14. Invalidità parziale del Contratto

14.1 Qualunque disposizione del presente Contratto che risulti invalida o inefficace sarà priva di effetti nei soli limiti di tale invalidità o inefficacia, senza per questo incidere in alcun modo sulle rimanenti disposizioni del presente Contratto.

15. Protezione dei dati personali

15.1 Il Cliente dichiara di aver letto e compreso l'informativa al trattamento dei dati personali, ai sensi della Generale Data Protection Regulation, resa disponibile dal Fornitore in relazione al presente Contratto sul proprio sito internet sotto la voce "Informativa GDPR", prestando il relativo consenso. L'informativa è reperibile all'indirizzo: <https://www.blogmeter.it/informativa-gdpr.html>

15.2 Il Cliente si impegna, nello svolgimento di tutte le attività relative o comunque connesse al presente Contratto e, anche in qualità di titolare del trattamento con riguardo alle informazioni, il materiale ed i dati trattati attraverso il Servizio, a osservare tutte le norme di legge applicabili, incluse a titolo esemplificativo quelle in materia di protezione dei dati personali.

16. Legge applicabile e foro competente

16.1 Il presente Contratto è retto dal diritto italiano.

16.2 Qualsiasi controversia relativa o comunque connessa al presente Contratto è devoluta alla competenza esclusiva del foro di Milano.

Timbro e firma del Cliente

Ai sensi e per gli effetti di cui agli articoli 1341 e 1342 c.c., il Cliente dichiara di approvare espressamente i seguenti articoli del presente Contratto: 4 (Sospensione del Servizio per manutenzione), 5.2 e 5.3 (Modalità e termini di pagamento), 6 (Clausola risolutiva espressa), 7.2 (Inadempimento), 8 (Limitazione di responsabilità), 9 (Manleva), 11 (Proprietà intellettuale e industriale), 13.2 (Disciplina della cessione del contratto), 16.2 (Foro competente).

Timbro e firma del Cliente



Spett.le

LILT

Via A. Torlonia, 15

00161 Roma

Progetto: "Campagna SNPO 2019 - Ideazione, progettazione e release Applicazione (APP) per device mobili

Descrizione del progetto

L'offerta si riferisce allo sviluppo di un progetto che ha come obiettivi principali la realizzazione di due nuove applicazioni rispettivamente una iTunes Appstore e Google Play, il cui titolo è "LILT"

La fruizione delle app sarà gratuita da parte degli utenti, per cui non saranno integrati i sistemi di pagamento degli Store Apple o Google.

Le app saranno così strutturate:

nella schermata principale a sinistra sarà presente un menu laterale per permettere all'utente di navigare all'interno dell'app e le seguenti sezioni saranno le seguenti:

- la lilt in italia;
- la prevenzione dei tumori;
- servizi;
- 5 aree tematiche.

Al tap su ogni elemento del menu laterale corrisponderà l'apertura di una specifica sezione.

Il popolamento dei contenuti presenti nell'app avverrà grazie all'utilizzo di API da sviluppare sul sito web attuale.

Compatibilità delle app: le app dovranno supportare i dispositivi che hanno le seguenti versioni dei sistemi operativi:

- Apple : >= iOS 11;
- Android: >= 6

Verranno supportati i dispositivi sia tablet sia smartphone

Manutenzione delle applicazioni

| <i>Tipologia</i> | <i>Attività</i> | <i>Intervento</i> |
|--------------------------------|--|--|
| Manutenzione Correttiva | Eliminazioni di errori e malfunzionamenti applicativi riconducibili ad errata implementazione del software lato Client o server | I costi relativi al fixing sono compresi nel prezzo di questa offerta |
| Manutenzione Adattiva | <ul style="list-style-type: none"> • Modifiche a seguito di cambiamenti nell'ambiente di back-end • Cambiamenti nell'Hardware e nel Sistema Operativo • Nuove release del sistema operativo | <ul style="list-style-type: none"> • Pianificazione con il Cliente per la tempistica di attuazione • Per gli eventuali adattamenti delle applicazioni, che verranno richieste dal Cliente successivamente alla fase di valutazione delle problematiche segnalate, come per esempio nuove release del sistema operativo o nuovi devices, verrà realizzata una offerta |

| | | |
|-------------------------------|--|---|
| | | separata con valutazione caso per caso. |
| Manutenzione Evolutiva | <ul style="list-style-type: none"> • Modifiche ed ottimizzazioni del software • Modifiche e miglioramenti delle funzionalità esistenti • Sviluppo di nuove funzionalità | Si rimanda ad una offerta separata con valutazione caso per caso. |

Offerta economica: € 10.800,00 + IVA

L'offerta economica comprende:

- Progettazione e sviluppo di applicazioni iTunes Appstore + Google Play
- Creazione account developer Google Play. Account che servirà anche per abilitare le API di Google Maps
- Creazione account developer iTunes Appstore, 99€ (abbonamento annuale)
- Assistenza per eventuale apertura account sviluppatori su iTunes Appstore e Google Play: compresa nel prezzo
- Assistenza alla prima submission dell' applicazione negli store di riferimento: compresa nel prezzo.

CONDIZIONI GENERALI DI CONTRATTO



Art. 1 - Condizioni Generali - Deroghe

1.1 Le presenti condizioni generali (di seguito "Condizioni Generali") sono parte integrante di ogni contratto di vendita concluso da Publicom S.r.l., con sede in Milano - Via Plinio, 43, Cod. Fiscale e P. IVA 08371270961 (di seguito "Publicom"). Eventuali accordi in deroga alle Condizioni Generali necessitano della forma scritta.

Art. 2 - Definizioni

2.1 Ai fini delle presenti Condizioni Generali, le espressioni convenzionalmente indicate con la lettera maiuscola, avranno il seguente significato, sia quando indicate al singolare sia quando indicate al plurale:

Cliente: il soggetto che sottoscrive il Contratto ed a cui sono forniti i servizi oggetto de Contratto;

Contratto: il contratto stipulato fra Publicom ed il Cliente, che può essere costituito anche dall'offerta preparata da Publicom, la sua accettazione/ordine ("Ordine") da parte del Cliente e le Condizioni Generali;

Offerta: i Servizi oggetto di ciascun Contratto;

Servizi: servizi di marketing, programmazione, pianificazione, gestione, controllo relative ai prodotti e/o servizi commercializzati dal Cliente;

Parte/I: al singolare alternativamente Publicom o il Cliente, al plurale congiuntamente Publicom ed il Cliente.

Art. 3 - Oggetto del Contratto

3.1 Ciascun Contratto comprende solo i Servizi descritti nell'Offerta, restando invece escluso quanto ivi non specificamente indicato anche se complementare rispetto all'oggetto del Contratto.

3.2 Il Cliente dichiara e garantisce di aver scelto liberamente ed in modo autonomo le caratteristiche e la qualità dei Servizi e di essere l'unico responsabile della scelta dei Servizi.

Art. 4 - Corrispettivi

4.1 A titolo di corrispettivo per i Servizi forniti da Publicom, il Cliente pagherà a Publicom i corrispettivi indicati nel Contratto (di seguito denominati i "Corrispettivi").

4.2 Le Parti si danno reciprocamente atto che i Corrispettivi sono stati oggetto di libera negoziazione e risultano essere per entrambe le Parti congrui in rapporto ai Servizi da fornire.

4.3 I Corrispettivi saranno pagati dal Cliente secondo le tempistiche indicate nell'Offerta.

4.4 I Pagamenti avverranno a mezzo bonifico sul conto corrente indicato, insieme alle relative scadenze, per iscritto da Publicom sulla relativa fattura.

4.5 In caso di ritardo pagamento rispetto alle scadenze concordate, il Cliente, senza che sia necessaria alcuna formale messa in mora, dovrà corrispondere a Publicom gli interessi moratori nella misura stabilita dal D.lgs. 231/2002.

Art. 5 - Garanzia

5.1 Publicom dichiara e garantisce che i Servizi saranno eseguiti con la dovuta diligenza e con personale qualificato e nel rispetto delle disposizioni di legge.

5.2 Publicom, in particolare, si impegna a comunicare tempestivamente al Cliente ogni problematica tale da rendere difficile o impossibile lo svolgimento dei Servizi.

5.3 Nel caso di inadempimenti di Publicom nell'esecuzione dei Servizi, Publicom sarà tenuta rieseguire a proprie spese i Servizi oggetto dell'inadempimento, restando espressamente inteso fra le Parti che in nessun caso Publicom, sarà tenuta ad indennizzare il Cliente per eventuali danni indiretti e lucro cessante subiti dal Cliente per l'inadempimento di Publicom al Contratto, quale a titolo esemplificativo ma non limitativo: mancati utili, danni di immagine, etc..

5.4 Fermo quanto disposto dall'art. 1229 del codice civile e dall'articolo 5.2 delle Condizioni Generali, la responsabilità per danni di Publicom per eventuali inadempimenti nell'esecuzione del Contratto non potrà mai eccedere l'importo netto pagato dal Cliente per i Servizi che danno origine a tale responsabilità.

6 - Svolgimento del Servizio

6.1 Publicom si impegna a fornire i Servizi con la dovuta diligenza e in piena autonomia, utilizzando dipendenti e/o collaboratori dotati delle necessarie competenze.

6.2 Publicom garantisce che i Servizi saranno forniti continuativamente secondo le esigenze del Cliente indicate nell'Offerta.

Art. 7 - Corrispettivi

7.1 Il corrispettivo indicato nel Contratto rappresenta il corrispettivo globale per la realizzazione dei Servizi e si deve intendere al netto di I.V.A.

7.2 Se il corrispettivo dei Servizi è stato stabilito sulla base di informazioni fornite dal Cliente e queste si rivelano successivamente inesatte, Publicom avrà il diritto di richiedere al Cliente il rimborso degli eventuali maggiori oneri sostenuti e documentati a causa di dette inesattezze.

7.3 Publicom ha facoltà di addebitare i costi aggiuntivi che insorgono a causa dell'imposizione di nuove tasse, di variazioni delle normative vigenti, dei tassi di cambio o di altre cause non dipendenti dalla volontà di Publicom.

Art. 8 - Rapporti fra le Parti

8.1 Le Parti si danno reciprocamente atto che con il Contratto non intendono stipulare alcun contratto di joint-venture, di associazione in partecipazione o altri

similari, l'esistenza dei quali viene qui espressamente negata dalle Parti.

Art. 9 - Riservatezza

9.1 Le Parti si obbligano a mantenere nel massimo riserbo e a non divulgare, cedere, trasferire, pubblicare o a disporre altrimenti delle informazioni riservate ricevute dall'altra; nonché a utilizzarle per scopi che esulino dall'esecuzione del Contratto.

9.2 Le Parti saranno invece autorizzate a fornire le informazioni riservate ad autorità pubbliche che ne facciano legittima richiesta, con il solo obbligo di comunicare per iscritto immediatamente all'altra Parte la richiesta pervenuta dall'autorità pubblica.

9.3 Le Parti si impegnano inoltre a mantenere nel massimo riserbo e a non divulgare qualsiasi tipo di informazione relativa al Contratto, dandosi reciprocamente atto che qualsiasi comunicazione ufficiale e/o ufficiosa relativa a Contratto dovrà essere preventivamente concordata ed approvata per iscritto dalle Parti prima di essere divulgata in qualsiasi forma.

Art. 10 - Trattamento dei dati personali

10.1 Le Parti si danno atto che nel corso dell'esecuzione del Contratto a rispetteranno reciprocamente le disposizioni del GDPR Regolamento (UE) n. 2016/679.

Art. 11 - Varie

11.1 Con riferimento ai documenti costituenti il Contratto in caso di difformità o incompatibilità tra di essi, le clausole dell'Offerta prevarranno sulle Condizioni Generali.

11.2 Nessuna delle Parti sarà considerata inadempiente al Contratto qualora fosse incapace di adempiere ai propri obblighi in caso di forza maggiore al di fuori della propria responsabilità, quali a titolo esemplificativo, ma non limitativo: incendi, inondazioni, terremoti, emergenze meteorologiche, emergenze nazionali o a causa di qualunque altra circostanza imprevedibile e non ragionevolmente risolvibile che sfugga al controllo di una delle Parti e che ne pregiudichi materialmente l'attività, a meno che tale circostanza non sia dovuta in parte o del tutto, alla negligenza o ad atti volontari della Parte colpita. La Parte colpita da una causa di forza maggiore dovrà informare tempestivamente l'altra Parte di una qualsiasi interruzione dell'adempimento del Contratto dovuta a cause di forza maggiore e della successiva ripresa dell'attività, e dovrà tenere pienamente informata l'altra Parte relativamente ai provvedimenti presi durante i tentativi della Parte colpita di rimuovere le circostanze dovute a cause di forza maggiore.

11.3 Ogni comunicazione, approvazione, istruzione o altra comunicazione scritta, prevista dal Contratto, è valida se effettuata tramite consegna all'altra Parte o per posta elettronica, per fax o per posta prioritaria, inviata all'indirizzo indicato da ciascuna Parte nell'Offerta e/o nell'Ordine. Tale indirizzo potrà essere modificato da ciascuna Parte a mezzo di notifica scritta alla controparte. La data effettiva di ogni notifica sarà la data del ricevimento della stessa da parte del destinatario.

11.4 Il Contratto costituisce l'intero, completo, finale ed integrale accordo esistente tra le Parti in relazione all'oggetto del Contratto, e prevale su tutti i precedenti accordi o patti, verbali e/o scritti, intercorsi tra le Parti con riferimento all'oggetto del Contratto. Qualsiasi modifica, cambiamento o integrazione del Contratto dovrà essere effettuata per iscritto e sottoscritta dai rispettivi legali rappresentanti debitamente autorizzati dalle Parti.

11.5 Il Contratto sarà soggetto a registrazione in caso d'uso a carico della Parte che intende procedere al suo utilizzo.

11.6 L'eventuale nullità, annullabilità o inefficacia di una o più clausole del Contratto non si estenderà alle restanti clausole e le Parti si impegnano a sostituire l'eventuale clausola nulla o inefficace con altra clausola valida ed efficace, con contenuto analogo alla clausola sostituita.

Art. 12 - Legge applicabile e Foro competente

12.1 Il Contratto sarà interpretato e regolato in accordo alla legge italiana.

12.2 Qualsiasi controversia fra le Parti comunque connessa all'interpretazione, esecuzione e risoluzione del Contratto sarà deferita alla competenza esclusiva del Foro di Milano.

Publicom Srl

Cliente

Ai sensi e per gli effetti di cui artt. 1341 e 1342 c.c. le Parti dichiarano di approvare espressamente le clausole di cui agli artt. 4, 5, 6, 7, 9, 10, 12 e 13.

Publicom Srl

Cliente



Luca Peroni
Regista & Filmmaker
Via Padre Pio, 1 - 26851 - Borgo San Giovanni (LO)
P.iva IT07000190962 - C.F. PRNLCU85B0612740

PREVENTIVO nr. 5/2019 del 04/02/2019

DESTINATARIO
Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori
Via A. Torlonia, 15
00161 Roma (Roma)

OGGETTO
INTERVISTA TALENT LILT

| CODICE | DESCRIZIONE | IMPORTO |
|--------|---|-------------|
| 001 | Produzione e Post-Prod INTV 90" Tecnica: n.2 ARRI PANEL LED 400W, stativi, PANASONIC EVA 4K, SLIDER, n.2 lavalier RODE, trepiede cartoni + testa fluida. Trucco e Parrucco. Diritti di riproduzione e messa in onda. Allestimento set, trucco e parrucco (in location da stabilire a Roma o Milano). Noleggio studio di posa. | € 18.000,00 |

NOTE

NOTA: Operazione con IVA per cassa - art.32 bis D.L. n.83-2012 convertito con modificazioni in L.n.134-2012

MODALITÀ DI PAGAMENTO
Bonifico Bancario
IBAN: IT50H0347501605CC0010189494
LUCA PERONI:

RIEPILOGO IVA
22%

| IMPONIBILE | IMPOSTE |
|------------|------------|
| 18.000,00 | € 3.960,00 |

| | |
|-----------------------|-------------|
| Imponibile | € 18.000,00 |
| Totale IVA | € 3.960,00 |
| Totale preventivo | € 21.960,00 |
| R.A. del 20% sul 100% | € 3.600,00 |

€ 18.360,00