



GARA A PROCEDURA APERTA PER L’AFFIDAMENTO DEI SERVIZI PER LA REALIZZAZIONE DI UNA CAMPAGNA NAZIONALE DI INFORMAZIONE E SENSIBILIZZAZIONE SULL’EDUCAZIONE FINANZIARIA

ID 2222

I chiarimenti della gara sono visibili sui siti: www.consip.it; www.acquistinretepa.it

CHIARIMENTI

1) Domanda

In merito al requisito tecnico lotto 2 si chiede se l’aver svolto una campagna di comunicazione integrata per una Regione per la valorizzazione di un evento creato dalla stessa, possa equivalere ad una campagna di comunicazione integrata di «pubblica utilità» a carattere nazionale.

Risposta

Con riferimento al requisito di capacità tecnico- professionale di cui al paragrafo 7.2 lett. b2) del Disciplinare di gara, fermo restando che l’evento deve avere avuto ad oggetto argomenti di “pubblica utilità”, si chiarisce che la circostanza secondo cui il committente dell’evento sia stata una Regione non rileva ai fini del possesso del requisito purché la campagna di comunicazione integrata sia stata eseguita sull’intero territorio nazionale. Diversamente qualora la campagna sia stata effettuata esclusivamente nel territorio della regione di interesse, il requisito non può ritenersi soddisfatto, venendo a mancare il carattere nazionale della stessa così come richiesto al paragrafo 7. 2 lett. b2).

2) Domanda

In relazione al lotto 2 si chiede, di specificare cosa si intende - parlando dei requisiti tecnico-professionali - per "campagna di pubblica utilità".

Risposta

Si chiarisce che per campagna di pubblica utilità si intende quel tipo di comunicazione adottata da enti e amministrazioni pubbliche per entrare in contatto con il “cittadino” al fine di:

- 1) illustrare e favorire la conoscenza di disposizioni normative;
- 2) illustrare le attività delle istituzioni, enti, pubbliche amministrazioni e il loro funzionamento;
- 3) favorire l’accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza;
- 4) promuovere comportamenti virtuosi e conoscenze allargate e approfondite su temi di interesse pubblico e sociale;

3) Domanda

1) Si chiede se al paragrafo 7.2 b2) Lotto 2 – requisiti di capacità tecnica e professionale, per campagna di comunicazione integrata di «pubblica utilità» a carattere nazionale e di qualsiasi importo complessivo, possa intendersi una campagna integrata svolta a favore della pubblica amministrazione.

2) Si chiede inoltre se al paragrafo 17.1 - Criteri di valutazione dell’offerta tecnica Lotto 2, per le campagne realizzate negli ultimi 3 anni possono essere prese in considerazione quelle svolte sia a favore della pubblica amministrazione che di privati.

Risposta

- 1) Si vedano le risposte ai quesiti n. 1 e n.2.
- 2) Si conferma.

4) Domanda



1. Alla luce del decreto che impone ai codici ateco identificativi anche delle agenzie pubblicitarie, lo smart working, l'invio della busta cartacea contenente il dvd con video resta obbligatorio? Perché si potrebbe ovviare con l'inserimento di un link per vederlo e scaricarlo, da inserire nel documento di relazione tecnica.
2. Relativamente al pagamento dell'f23, non tutte le banche consentono di effettuarlo on-line. Come ovviare?
3. relativamente alla modalità di presentazione dell'offerta tecnica, non è chiaro dove vadano inserite le proposte creative (tavole con declinazioni della campagna e storyboard) e il piano media (con analisi, strategia media e proposta di piano). È possibile utilizzare due allegati alla relazione tecnica: uno per le proposte creative e uno per il piano media?
4. E' ammessa la presentazione di differenti concept creativi della campagna?

Risposta

1. Si ribadisce che l'invio CD/DVD contenente il Video deve avvenire nelle sole modalità descritte al paragrafo 15.2 del Disciplinare di gara
2. L'attività bancaria rientra fra quelle per cui vi è l'obbligatorietà di apertura al pubblico rimangono, pertanto, ferme le modalità di pagamento del F23 previste dal Disciplinare di gara.
3. Relativamente alla modalità di presentazione dell'offerta tecnica le proposte creative (tavole con declinazioni della campagna e storyboard) e il piano media (con analisi, strategia media e proposta di piano) devono essere presentati in un uno o più documenti anche in formato PPT e inseriti all'interno della sezione offerta tecnica come indicato al par. 15 del Disciplinare e nel rispetto del limite delle trenta pagine previsto negli allegati 11 A e B "Schema di Relazione Tecnica".
4. E' ammessa la presentazione di differenti concept creativi della campagna, nei limiti delle trenta pagine previste per la redazione dell'offerta tecnica.

5) Domanda

Si chiede, che cosa si intende esattamente con «pubblica utilità»?

Risposta

Si veda la risposta al quesito n. 2.

6) Domanda

Si chiede se è possibile:

- 1) inserire degli allegati (tavole creative) alla relazione tecnica;
- 2) se è possibile presentare differenti concept creativi di campagna;
- 3) se, relativamente al video di 30" da preparare, è possibile immaginare ad un vero e proprio spot che possa essere oggetto di shooting ad hoc, in caso di aggiudicazione, e compatibilmente con la "riapertura" di tutte le attività produttive.

Risposta

- 1) Si conferma che è possibile inserire degli allegati (tavole creative) alla relazione tecnica nel rispetto del limite delle trenta pagine previsto per la redazione dell'offerta tecnica;
- 2) si veda risposta al quesito n. 4 (punto 4).
- 3) Si conferma.

7) Domanda



1) Relativamente al Lotto 1, per realizzazione di progetti di product placement, all'interno del budget di gara indicato, è da prevedere sia la produzione dei contenuti video che l'acquisto degli spazi per l'inserimento del product placement?

2) Secondariamente, è da voi previsto l'invio delle risposte "in itinere" o c'è una data fissa in cui darete risposta a tutte le richieste di chiarimenti pervenute?

Risposta

1. Si conferma che relativamente al Lotto 1, nell'ambito della realizzazione di progetti di product placement sono da prevedere sia la produzione dei contenuti video sia l'acquisto degli spazi per l'inserimento del product placement;

2. Come previsto al paragrafo 2.2 del Disciplinare di gare e ai sensi dell'art. 74 comma 4 del Codice, le risposte a tutte le richieste di chiarimenti presentate in tempo utile verranno fornite almeno sei giorni prima della scadenza del termine fissato per la presentazione delle offerte.

8) Domanda

si chiede di confermare che, stante quanto previsto all'art. 93, comma 8 del D.Lvo 50/2016 e all'art. 10 del disciplinare, una piccola impresa che intenda fornire la garanzia provvisoria mediante bonifico bancario, non sia comunque tenuta a fornire in questa prima fase anche l'impegno al rilascio della garanzia definitiva per l'esecuzione del contratto.

Risposta

Si conferma.

9) Domanda

Relativamente ai requisiti minimi di partecipazione di cui al bando di gara per i "Servizi per la realizzazione di una campagna nazionale di informazione e sensibilizzazione sull'educazione finanziaria": Per il Lotto 1 "Realizzazione di progetti di product placement ovvero programmi tv diretti al largo pubblico con contenuti sulla gestione corretta dei soldi, per investimenti finanziari, ma anche su temi assicurativi e previdenziali" è richiesto come requisito minimo di partecipazione l'esecuzione negli ultimi cinque anni, dei seguenti servizi analoghi: esecuzione almeno un progetto di product placement diretto al largo pubblico con contenuti di «pubblica utilità» a carattere nazionale e di qualsiasi importo complessivo.

1. Cosa si intende con Pubblica utilità nello specifico?

2. Inoltre con pubblica utilità si fa riferimento all'origine pubblica o privata dell'appaltante di un progetto eseguito negli ultimi cinque anni?

Risposta

1. Si veda risposta al quesito 2.

2. Con il termine "pubblica utilità" non si fa riferimento alla natura pubblica o privata del committente, bensì al tipo di comunicazione adottata da enti e amministrazioni pubbliche per entrare in contatto con il "cittadino" per le finalità indicate nella risposta al quesito n. 2.

10) Domanda

1. Quante proposte creative sono ammesse all'interno dell'offerta tecnica?

2. Ai fini del punteggio tecnico, le campagne realizzate negli ultimi 3 anni devono essere campagne di pubblica utilità a livello nazionale?



3. Il saving sull'offerta economica deve essere già allocato sul media in fase di gara? e quindi previsto nel piano presentato?
4. Il primo on-air della campagna deve essere previsto necessariamente per novembre?
5. L'esercizio sulla dieta mediatica del target va compilato in un documento a parte e sarà oggetto di valutazione e punteggio? Oppure va inserito nell'offerta tecnica?
6. Nei criteri di valutazione, per quanto riguarda la copertura del target sugli altri mezzi, i GRP sono da considerare esclusivamente con la pianificazione proposta o sommando gli spazi pubblici gratuiti di cui l'Ente avrà diritto?
7. Gli spazi pubblici gratuiti di cui l'Ente avrà diritto vanno contemplati nel piano media proposto?
8. La quantificazione dei GRP richiesta è riferita ad una singola settimana di on-air o ai due flight richiesti?
9. Ne calcolo dei GRP sono da considerare anche quelli generati dalla radio, oltre alla tv?

Risposta

1. Non è previsto un numero massimo di proposte creative, si veda, inoltre, la risposta al quesito n. 4, punto 4.
2. Si conferma.
3. Il saving sull'offerta economica deve essere già allocato sul media in fase di gara e quindi deve essere previsto nel piano presentato.
4. Il primo on-air della campagna deve essere previsto necessariamente per novembre.
5. L'esercizio sulla dieta mediatica del target va inserito nell'offerta tecnica.
6. Nei criteri di valutazione, per quanto riguarda la copertura del target sugli altri mezzi, i GRP sono da considerare esclusivamente con la pianificazione proposta dal fornitore, non sommando, quindi, gli spazi pubblici gratuiti di cui l'Ente avrà diritto.
7. Gli spazi pubblici gratuiti di cui l'Ente avrà diritto vanno contemplati nel piano media proposto e possono essere conteggiati per un periodo di 15 giorni per 8 passaggi giornalieri complessivi sulle tre reti RAI come previsto al paragrafo 3.7 del Capitolato d'Oneri.
8. La quantificazione dei GRP richiesta è riferita ai due flight richiesti, occorre però dettagliare i GRP settimana per settimana.
9. si conferma che nel calcolo dei GRP sono da considerare anche quelli generati dalla radio, oltre che dalla tv.

11) Domanda

Si richiede se c'è una definizione di riferimento per "progetto di product placement", quali cioè gli elementi che caratterizzano il progetto per definirsi di "product placement". A titolo esemplificativo: la realizzazione di una web series a cura di uno youtuber sui temi dell'educazione finanziaria finanziata da una azienda diffusa on line può essere considerato un progetto di product placement?

Risposta

Come indicato al par. 3.3 del Capitolato Tecnico, "Il progetto di "product placement" è un progetto avente le seguenti caratteristiche:

"TV: I requisiti minimi della programmazione degli interventi in una stagione televisiva (es. tra settembre e maggio) devono includere:

3. 6 puntate di fiction
4. 6 puntate di quiz
5. 4 puntate in contenitori di intrattenimento per i target di casalinghe e pensionati
6. 3 puntate in contenitori di intrattenimento per ciascuno dei target "primaria" e "secondaria inferiore".

RADIO: Per quanto riguarda la radio si richiede una presenza in almeno 12 contenitori di vario tipo, dall'intrattenimento all'approfondimento.



WEB: Per quanto riguarda la produzione di una serie si intende un formato di breve durata adatto al web, con almeno 4 puntate.

Si fa presente che quello sopra riportato è il dettaglio minimo richiesto dei servizi suddiviso per strumento di diffusione, la puntuale definizione delle quantità sarà quella offerta dall'aggiudicatario in sede di offerta tecnica." Pertanto la realizzazione di una web series a cura di uno youtuber sui temi dell'educazione finanziaria finanziata da una azienda diffusa on line non può essere considerato un progetto di product placement, in quanto carente delle caratteristiche minime richieste e sopra riportate.

12) Domanda

Si richiede di specificare quali elementi definiscono una campagna di comunicazione come "integrata" e se c'è una definizione di riferimento.

Risposta

Per comunicazione integrata si intende l'utilizzo simultaneo di diversi canali e diversi mezzi di comunicazione, nello stesso piano di comunicazione, per veicolare lo stesso messaggio. Pertanto, come indicato nel Capitolato Tecnico, al paragrafo 3.5 *"... La campagna di comunicazione si configura come un coordinato insieme di azioni che coinvolgeranno diversi strumenti volti ad agire direttamente sui target di interesse..."*

13) Domanda

Con riferimento specifico al lotto n. 1 della gara, si richiede un chiarimento relativo alla natura dei servizi richiesti. Nel dettaglio si chiede conferma che la richiesta sia relativa alla fornitura di:

1. un "progetto" sulla diffusione dei 5 consigli e delle 7 nozioni indicati nel capitolato tecnico. Il progetto realizzato dovrà definire contenuti, approccio, tone of voice e trattamento proposto.
2. un piano strutturato che preveda il placement (in linea con il progetto realizzato) nei contenitori TV, Radio e WEB come specificati al punto 3.3 del capitolato tecnico
3. che il piano di cui sopra dovrà essere presentato già con un dettaglio definitivo (e con disponibilità e costi già confermati) di programmi, contenitori etc
4. che l'attività di produzione della WEB series (min. 4 episodi) non comprende eventuali attività di promozione o diffusione ulteriore della stessa, le quali potranno essere eventualmente proposte dal partecipante all'interno dello stesso lotto.

Risposta

1. Si conferma
2. Si conferma.
3. Si conferma
4. Non si conferma. L'attività di produzione della WEB series (min. 4 episodi) comprende eventuali attività di promozione o diffusione ulteriore della stessa.

14) Domanda

Si chiede se la documentazione a comprova del possesso dei requisiti di capacità tecnica e professionale relativi al lotto 2 deve essere inserita nella busta amministrativa nella sezione "Eventuale documentazione amministrativa aggiuntiva"?

Risposta

Non si conferma, come previsto al paragrafo 22 del disciplinare di gara *"La verifica dei requisiti generali e speciali avverrà, ai sensi dell'art. 85, comma 5 Codice, sull'offerente cui la stazione appaltante ha deciso di aggiudicare*



l'appalto. A tal fine la stazione appaltante, ai sensi dell'art. 85 comma 5 del Codice, richiede al concorrente cui ha deciso di aggiudicare l'appalto di presentare i documenti di cui all'art. 86 del Codice, ai fini della prova dell'assenza dei motivi di esclusione di cui all'art. 80 e del rispetto dei criteri di selezione di cui all'art. 83 del medesimo Codice".

15) Domanda

In merito alla dicitura: "Il budget destinato all'acquisto di spazi per affissione non concorre alla definizione del totale complessivo su cui vengono calcolate le predette percentuali "Vorrei avere maggiori chiarimenti.

Risposta

La dicitura sopra citata e riportata nel capitolato tecnico paragrafo 3.7, fa riferimento al fatto che il Testo Unico sulla Radiotelevisione (art. 41 del Decreto legislativo 177/2005) nonché la Direttiva del 28 settembre 2009 "Indirizzi interpretativi ed applicativi in materia di destinazione delle spese per l'acquisto di spazi pubblicitari da parte delle Amministrazioni dello Stato ai sensi dell'articolo 41 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177" individuano delle quote percentuali precise di budget da allocare sui differenti mezzi di comunicazione, nelle quali sempre in base alla normativa non è ricompreso l'acquisto di spazi per affissione che pertanto non concorre alla definizione del totale complessivo su cui vengono calcolate le predette percentuali.

Divisione Sourcing Sanità, Beni e Servizi
Il Responsabile
(Dott.ssa Roberta D'Agostino)