



Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

DIPARTIMENTO DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELL'IPPICA
DG AGEBIL

GARA EUROPEA A PROCEDURA APERTA EX ART. 71 D.LGS. 31 MARZO 2023, N. 36 PER L'AFFIDAMENTO DEI SERVIZI DI COMUNICAZIONE, INFORMAZIONE E VISIBILITÀ DEL PIANO STRATEGICO NAZIONALE DELLA PAC (PSP) 2023-2027 SUDDIVISA IN TRE LOTTI- CUP J59B26000010006- CIG LOTTO 1 BA596AC540- CIG LOTTO 2 BA596AD613- CIG LOTTO 3 BA596AE6E6

Risposte a richieste di chiarimenti

Come previsto dall'articolo 2 lett. b del Disciplinare di gara della procedura in oggetto, si pubblicano di seguito le risposte alle richieste di chiarimenti pervenute.

Domanda n. 15

- 1) in relazione al requisito di capacità tecnica per tutti i Lotti si chiede di confermare che non sia richiesto un minimo importo di fatturato;
- 2) in relazione al requisito di capacità tecnica per tutti i Lotti si chiede di confermare che tra il novero dei servizi analoghi siano ricomprese le attività previste dal capitolato tecnico speciale, per ciascun lotto, anche NON relative a servizi svolti nell'ambito del fondo PSP;
- 3) in relazione al requisito di capacità tecnica per tutti i Lotti si chiede di confermare che possano essere spesi servizi resi in subappalto a società di diritto privato, nell'ambito di commesse pubbliche e che, dunque, abbiano visto come cliente finale una PA/Ente Pubblico/Organismo di Diritto Pubblico. In caso di risposta affermativa si chiede di confermare che la comprova di detti requisiti possano essere "i contratti stipulati con privati, completi di copia delle fatture quietanzate ovvero dei documenti bancari attestanti il pagamento delle stesse";
- 4) si chiede di confermare che, in caso di partecipazione a più Lotti, debbano essere prodotti un'unica domanda di partecipazione, DGUE distinti - ognuno per ciascun lotto, un'unica dichiarazione integrativa al DGUE, un'unica dichiarazione soggetti (all. 3) e distinta documentazione per ciascun lotto in caso di avvalimento tecnico-operativo;
- 5) si chiede di confermare che gli elementi presenti in domanda di partecipazione, al punto 8 "ulteriori dichiarazioni" e al punto 10 ": a) relativi al patto di integrità/protocollo di legalità e b) relativi all'assumersi l'obbligo, in caso di aggiudicazione del contratto, di assicurare all'occupazione giovanile una quota di % [indicare la quota pari o superiore al 30% indicata al punto 9 del Disciplinare], siano da considerare elementi non applicabili alla presente procedura di gara.

Risposte

- 1) Il requisito di capacità tecnica richiesto è quello previsto al punto 6.3 del Disciplinare. Per i requisiti di capacità economica-finanziaria vedasi il punto 6.2 del Disciplinare.
- 2) Si conferma quanto previsto al punto 6.3 del Disciplinare: per il requisito di capacità tecnica è richiesto almeno n. 1 servizio analogo a quello relativo ai lotti per i quali si presenta offerta. Per servizi analoghi si intendono i servizi inerenti alle attività di ciascun lotto, con riferimento alle previsioni del disciplinare e alla descrizione delle attività di ciascun lotto, come esplicitate nel Capitolato tecnico.
- 3) Si conferma che, ai fini del requisito di capacità tecnica per tutti i Lotti, possono essere considerati anche servizi resi in subappalto a società di diritto privato, purché relativi a commesse pubbliche e con cliente finale costituito da una PA, Ente Pubblico o Organismo di Diritto Pubblico. A tal fine, la comprova del requisito può avvenire tramite i contratti stipulati con la società subappaltatrice, corredati da copia delle fatture quietanzate o dai documenti bancari attestanti l'avvenuto pagamento.



Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

DIPARTIMENTO DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELL'IPPICA
DG AGEBIL

- 4) Si precisa che per ciascun lotto è stata prodotta la documentazione richiesta ai fini della partecipazione. Pertanto, in caso di partecipazione a più lotti dovrà essere presentata la documentazione amministrativa prevista per ogni singolo lotto.
- 5) Si vedano le FAQ 5 e 8

Domanda n. 16

- 1) Si chiede di chiarire se gli spazi sui mass media vanno rendicontati a rimborso e dove in tal caso l'offerente può ricavarsi la fee per la gestione del piano media.
- 2) Poiché si chiede di offrire un ribasso anche sul valore degli spazi media offerti, il che vorrebbe dire dare meno visibilità al piano, si chiede di chiarire se l'eventuale saving verrà reinvestito sulla pianificazione fino alla concorrenza del budget
- 3) Con riferimento a quanto previsto al §5.3.4 del Capitolato tecnico (Progettazione, sviluppo e gestione di campagne informative - pag. 16), si chiede di chiarire se:
 - le “almeno 5 campagne informative specifiche sugli interventi del PSP relative al primo e secondo pilastro”;
 - nonché lo “storytelling digitale realizzato in collaborazione con scrittori, stakeholder e personalità note al grande pubblico”,

debbano intendersi integralmente ricomprese tra le prestazioni oggetto del Lotto 3, oppure se tali attività siano da considerarsi, in tutto o in parte, afferenti al Lotto 2, anche alla luce della loro menzione nello Schema di offerta economica relativo a tale Lotto 2 (dove vengono indicate esplicitamente le voci 5 campagne informative sui social e attività di storytelling) e della loro menzione all'interno del Capitolato a pag. 38, sempre nell'ambito del Lotto 2 e non del Lotto 3.

Risposta

- 1) Il Capitolato non prevede che l'acquisto degli spazi sui mass media sia oggetto di rendicontazione a rimborso, pertanto, tali costi devono intendersi ricompresi nell'importo contrattuale offerto. La remunerazione per le attività di pianificazione, negoziazione, gestione e monitoraggio del piano media deve essere integralmente ricompresa nell'offerta economica.
- 2) Il ribasso non deve essere inteso come una riduzione della visibilità della campagna. Deve essere in ogni caso garantita la coerenza e l'efficacia del piano media rispetto agli obiettivi indicati nel Capitolato, assicurando un adeguato livello di copertura e garantendo il livello minimo di prestazioni indicate nel paragrafo 5.3.3. del Capitolato tecnico. La qualità e l'efficacia della pianificazione media (tv, radio, web, social, affissioni) è valutata sulla base dei sub criteri indicati nel criterio 3 (Qualità della pianificazione offerta in termini di diffusione dei media proposti, di posizionamento per la stampa, di punti ora scelti per la radio e di profilo dei canali web proposti; Adeguatezza della programmazione rispetto alla quantità offerta in termini di n. di quotidiani e riviste scelte, n. di uscite per stampa e n. giorni di programmazione per radio; Efficacia della pianificazione di campagne sul web in termini di quantità della programmazione offerta (pagina 43 del Disciplinare di gara). Eventuali economie derivanti dalla negoziazione o dall'acquisto degli spazi, qualora si realizzino in fase esecutiva, potranno essere reinvestite nella pianificazione media al fine di massimizzare la copertura e le performance della campagna, fino alla concorrenza dell'importo contrattuale.
- 3) Le attività di cui al punto 5.3.4 del Capitolato tecnico devono intendersi integralmente ricomprese tra le prestazioni oggetto del Lotto 3. Si precisa che le cinque campagne informative del Lotto 2 riguardano esclusivamente la comunicazione digitale e social, mentre quelle del Lotto 3 attengono alla campagna crossmediale. Le due attività sono distinte e riferite ai rispettivi lotti.



Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

DIPARTIMENTO DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELL'IPPICA
DG AGEBIL

Domanda n. 17

Con riferimento al file xml per la compilazione del DGUE relativo al Lotto 3 si rappresenta che nella parte I "informazioni sulla procedura" non c'è la possibilità di selezionare il lotto a cui si intende partecipare. Inoltre, nella parte IV "Criteri di selezione" viene automaticamente valorizzato il riferimento al Lotto 1, senza la possibilità di modificare il riferimento.

Fermo restando che nella parti I sulle informazioni dell'appalto, della breve descrizione si rimanda al Lotto 3, si chiede conferma se il DGUE debba essere fornito partendo dal modello messo a disposizione o se verrà fornito una nuova versione del xml.

Risposta

Per ciascun lotto è stato messo a disposizione il relativo file XML necessario alla compilazione del DGUE. Si conferma che il DGUE può essere compilato utilizzando il modello XML messo a disposizione. L'eventuale riferimento al Lotto 1 presente in alcune sezioni del file è da considerarsi un'impostazione tecnica del modello e non incide sulla validità della dichiarazione resa fermo restando che la partecipazione al Lotto 3 risulta chiaramente indicata nella descrizione della procedura contenuta nel file.

Domanda n. 18

Con riferimento al Lotto 2, si chiede un chiarimento in merito a quanto previsto nel Disciplinare di gara (pag. 38) nel paragrafo "*Pubblicazioni e materiali di supporto*", dove è richiesto di descrivere anche i gadget proposti e le relative modalità di distribuzione.

Si chiede di chiarire se il riferimento ai gadget nel Disciplinare sia da considerarsi un refuso oppure, in caso contrario, in quale attività e voce dello schema di offerta economica del Lotto 2 debbano essere ricondotti.

Risposta

Per la relazione tecnica del Lotto 2, tra i contenuti descrittivi richiesti è inclusa la sezione "*Pubblicazioni e materiali di supporto*", nella quale dovranno essere specificati i materiali informativi che si intendono realizzare, la struttura dei contenuti, l'aspetto grafico, le caratteristiche tecniche, nonché le modalità e i canali attraverso cui tali materiali saranno diffusi al pubblico.

Domanda n. 19

Si chiede conferma circa la possibilità di partecipare a più lotti, anche in raggruppamenti diversi tra loro. Si chiede conferma che in caso di partecipazione in RTI l'imposta di bollo debba essere presentata dalla sola mandataria.

Risposta

Si conferma la possibilità di partecipare a più lotti, anche in raggruppamenti diversi tra loro. Per quanto riguarda il pagamento dell'imposta di bollo si veda la FAQ n. 7

Domanda n. 20

In riferimento alle attività di monitoraggio, l'art.6 del Capitolato richiede un'analisi di scenario generale pre-campagna elaborato in base allo stato dell'arte del contesto e un report finale post-campagna, sia di tipo qualitativo che quantitativo.

Ci confermate che tale indagine non deve essere realizzata dall'affidatario di ciascun lotto ma è di competenza solo dell'affidatario del lotto 3, in quanto responsabile della campagna crossmediale?

In merito al modello di offerta economica del Lotto 3. Il modello è formato dall'elenco dei costi relativi alla pianificazione cross mediale, ai contenuti, alla realizzazione creativa, alle attività di



Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

DIPARTIMENTO DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELL'IPPICA
DG AGEBIL

ufficio stampa. Si richiede quindi dove dovranno essere quotati i mezzi che verranno selezionati per la realizzazione delle 5 campagne informative.

Risposta

Con riferimento alle attività di monitoraggio, si chiarisce che l'analisi di scenario pre-campagna e il report finale post-campagna rientrano tra le attività di monitoraggio delle azioni di comunicazione e devono essere assicurati da ciascun affidatario con riferimento alle attività di propria competenza, secondo quanto previsto per i singoli lotti dal Capitolato tecnico. Con riferimento al modello di offerta economica del Lotto 3, si precisa che i costi relativi ai mezzi utilizzati per la realizzazione delle 5 campagne informative devono intendersi ricompresi nelle attività di pianificazione e acquisto degli spazi pubblicitari nell'ambito della campagna di comunicazione crossmediale. Non è pertanto prevista una voce separata ulteriore rispetto a quelle già indicate nel modello di offerta economica.

Domanda n. 21

1. In caso di partecipazione a più lotti, è possibile proporre lo stesso professionista, nel medesimo ruolo, all'interno dei gruppi di lavoro dei diversi lotti?

2. In riferimento a tutti i lotti di gara, in base a quanto previsto dal Disciplinare di gara in merito all'attribuzione del punteggio economico, si rileva che l'offerta economica deve indicare il ribasso percentuale offerto, che sarà utilizzato per il calcolo del coefficiente A_i nella formula di attribuzione del punteggio economico. Tuttavia, il Modello A – Offerta economica consente di indicare ribassi percentuali distinti per ciascuna voce/servizio prevista nel prospetto economico.

Alla luce di quanto sopra, si chiede di chiarire come verrà determinato il ribasso percentuale unico da considerare come A_i ai fini dell'attribuzione del punteggio economico, a partire dai ribassi percentuali indicati per ciascuna voce nel Modello A. In particolare, si chiede di specificare se il ribasso percentuale unico sarà determinato come media delle percentuali indicate per le singole voci (ed eventualmente se tale media sia semplice o ponderata) oppure se verrà applicato un diverso criterio di determinazione, e in tal caso si prega di specificare quale.

3. Con riferimento alla progettazione degli eventi prevista per il Lotto 1 si chiede di chiarire:

1) Qual è il numero esatto di Eventi Istituzionali che l'aggiudicatario è tenuto a realizzare per il Lotto 1.

2) Se l'indicazione di 5 sia frutto di un refuso e se, ai fini della formulazione dell'offerta economica e del cronoprogramma tecnico, si debba far fede alla indicazione che ne prevede 10.

4. Si chiede di chiarire qual è il numero esatto di workshop tematici che l'aggiudicatario è tenuto a progettare e realizzare.

5. Si richiede un chiarimento in merito alla realizzazione delle "cinque campagne informative" citate nella documentazione di gara per il Lotto 2, rilevando quanto segue:

a) Se l'indicazione delle "Cinque campagne informative" nel Lotto 2 sia da considerarsi un refuso derivante dalla sovrapposizione con i requisiti del Lotto 3.

e) In caso non si tratti di un refuso, in quale specifico criterio di valutazione del Lotto 2 verranno pesati i contenuti e la strategia delle 5 campagne richieste, dato che la griglia attuale sembra "diluirlle" in punteggi più generici legati alle strategie social o alla comunicazione on-line.

f) Quale sia l'eventuale distinzione operativa richiesta tra le campagne del Lotto 2 (Digital Communication) e quelle del Lotto 3 (Crossmediale), per evitare duplicazioni di prestazioni tra i diversi aggiudicatari.

6. Per la "collana di pubblicazioni tematiche" citata nella descrizione dei servizi del lotto 2, è richiesta la sola progettazione grafica o anche la produzione dei contenuti?



Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

DIPARTIMENTO DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELL'IPPICA
DG AGEBIL

7. Con riferimento al Lotto 2, si chiede di precisare se i canali social oggetto delle attività di progettazione, sviluppo e gestione delle campagne informative devono intendersi:

a) quali canali già attivi della Rete PAC/Rete Rurale, all'interno dei quali integrare i contenuti e lo storytelling dedicati al PSP, in coordinamento con un piano editoriale generale già definito

oppure

b) quali canali dedicati esclusivamente al PSP, con una linea editoriale autonoma e focalizzata unicamente sui contenuti del Piano Strategico Nazionale della PAC?

Si chiede inoltre di specificare se sia prevista una governance redazionale centralizzata dei canali social (con flussi di approvazione e pianificazione condivisa), alla quale l'aggiudicatario dovrà coordinarsi.

8. Con riferimento al lotto 2, si chiede di chiarire se, tra le mansioni del Meta Business Expert, sia compresa la sola predisposizione dell'account o anche la gestione delle sponsorizzazioni, o se tale gestione sia in capo al gruppo di lavoro del lotto 3, o se sia condivisa.

9. Con riferimento alle attività previste nel Lotto 2, si chiede di chiarire se eventuali attività connesse a "punti informativi presso fiere" debbano intendersi limitate alla produzione in formato cartaceo di report (come descritto a pag. 13 del capitolato tecnico) o debbano includere anche altri contenuti e strumenti digitali di supporto (es. materiali multimediali, landing page, copertura social), oppure se sia richiesto all'aggiudicatario del Lotto 2 anche un coinvolgimento diretto nell'organizzazione operativa e logistica degli eventi in presenza.

Si chiede inoltre di confermare che l'organizzazione fisica di eventi e presidi territoriali rientri esclusivamente nel perimetro del Lotto 1.

10. In riferimento al lotto 2, si prega di chiarire qual è il valore unitario a base d'asta da considerare per le attività di influencer marketing tra quelli indicati per i servizi elencati nel Modello A offerta economica.

Risposte

1) In caso di partecipazione a più Lotti, è ammessa l'indicazione del medesimo professionista, nel medesimo ruolo, all'interno dei gruppi di lavoro relativi ai diversi Lotti, purché sia garantita la piena disponibilità dello stesso e la concreta capacità di assicurare lo svolgimento di tutte le attività nei tempi e con le modalità previste dalla documentazione di gara.

2) Si precisa che, ai fini dell'attribuzione del punteggio economico, rileva esclusivamente il ribasso percentuale unico offerto, da applicarsi all'importo posto a base di gara del Lotto di riferimento, secondo quanto previsto dal Disciplinare di gara e dalla relativa formula di calcolo del coefficiente Ai. Le articolazioni del ribasso percentuale per singole voci/servizi, riportate nel Modello A – Offerta economica, hanno valore descrittivo e di dettaglio dell'offerta, ma non incidono sul calcolo del punteggio economico, che sarà determinato unicamente sulla base del ribasso percentuale complessivo offerto.

3) Si veda la FAQ 4.5. Gli eventi istituzionali da realizzare sono 10.

4) Il numero corretto di workshop tematici da realizzare per il Lotto 1 è 20.

5) La realizzazione delle "cinque campagne informative" per il Lotto 2 rientra tra i servizi richiesti e deve essere prevista nell'offerta tecnica del Lotto 2, come indicato nel riepilogo "In sintesi" del Capitolato Tecnico, nelle istruzioni per la redazione dell'Offerta Tecnica e nel modello di offerta economica. Per quanto riguarda la valutazione, i contenuti e la strategia delle cinque campagne informative saranno considerati all'interno dei criteri generali di valutazione della comunicazione online e delle strategie social previsti per il Lotto 2, secondo quanto definito nella griglia di valutazione del Disciplinare di gara.



Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

DIPARTIMENTO DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELL'IPPICA
DG AGEBIL

- 6) Con riferimento alla “collana di pubblicazioni tematiche”, è richiesta la progettazione grafica coordinata delle pubblicazioni. La produzione dei contenuti dovrà essere realizzata sulla base dei materiali e delle informazioni concordate con la Stazione appaltante e nell’ambito delle attività di produzione di contenuti previste per il Lotto 2. In particolare, il Capitolato prevede la progettazione grafica della collana, mentre la redazione e pubblicazione di report e altri contenuti informativi rientra tra le attività di produzione e diffusione dei materiali digitali e informativi sul PSP.
- 7) I canali social oggetto delle attività di progettazione, sviluppo e gestione delle campagne informative sono riportati al punto 5.2.2. del Capitolato tecnico.
- 8) Nell’ambito delle attività previste per il Lotto 2, il Meta Business Expert è responsabile sia della predisposizione e configurazione del Meta Business Account, sia del supporto alla gestione delle sponsorizzazioni connesse alle attività di comunicazione digitale e alle iniziative del PSP sui canali social. Resta fermo che le attività dovranno essere svolte in coordinamento con le azioni di comunicazione previste negli altri lotti, al fine di garantire coerenza e integrazione complessiva delle campagne di comunicazione. Non è pertanto esclusa una collaborazione operativa con le attività del Lotto 3, nell’ambito del coordinamento previsto tra gli affidatari dei diversi lotti.
- 9) Le attività relative ai “punti informativi presso fiere”, nell’ambito del Lotto 2, sono da intendersi principalmente finalizzate alla divulgazione e diffusione dei contenuti informativi e dei prodotti digitali realizzati, quali materiali multimediali, contenuti per il portale e per i canali social, nonché altri strumenti digitali di supporto. Non è richiesto all’affidatario del Lotto 2 il coinvolgimento diretto nell’organizzazione operativa e logistica degli eventi in presenza, che rientra invece nelle attività previste per altri lotti. Le attività dovranno comunque essere svolte in coordinamento con le iniziative complessive di comunicazione previste dal Piano.
- 10) Ai fini della predisposizione dell’offerta economica per il Lotto 2, le voci di ribasso da applicare sono esclusivamente quelle indicate nel Modello A – Offerta Economica. In particolare, l’attività di influencer marketing rientra tra le strategie previste per i canali social;

Domanda n. 22

Con riferimento a tutti i lotti della gara in oggetto, si rileva che il Disciplinare di Gara, al punto 15 - Offerta Economica, prevede esclusivamente l’indicazione del ribasso percentuale offerto.6-

Tuttavia, sulla piattaforma MePA sono presenti due campi economici obbligatori, uno dei quali denominato "OFFERTA TECNICA LOTTO...".

Si richiede gentilmente di chiarire a cosa si riferisca tale voce e quali informazioni debbano essere inserite, data l’obbligatorietà del campo.

Risposta

Si precisa che per ciascun lotto sono presenti 2 schede di offerta, una relativa all’offerta tecnica ed una relativa all’offerta economica.

Domanda 23

La presente per chiedere se il requisito relativo al possesso del CPV MEPA, in caso di ATI debba essere soddisfatto dal raggruppamento o da ciascun componente del raggruppamento?

Risposta

Il requisito relativo al possesso del CPV MePA può essere soddisfatto dal raggruppamento nel suo complesso. Non è necessario che ciascun componente dell’ATI possieda individualmente il requisito, purché il raggruppamento nel suo insieme dimostri di essere in possesso del CPV richiesto per l’esecuzione dei servizi del Lotto di riferimento.



Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

DIPARTIMENTO DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELL'IPPICA
DG AGEBIL

Domanda 24

si richiedono i seguenti chiarimenti:

- 1) In riferimento al capitolato Lotto 1, quanti eventi istituzionali occorre organizzare nel corso dell'appalto?
- 2) Quanti workshop tematici?
- 3) Riguardo agli eventi istituzionali, ai workshop tematici, ai festival e al roadshow Lotto 1, quando nel disciplinare si parla di valutazione in base all'“Idea creativa proposta”, cosa si intende?
- 4) Per il lotto 2, il restyling del sito è inteso per la sola sezione della PAC del sito reterurale.it o dell'intero sito? A seguito di aggiudicazione, l'aggiudicatario verrà messo in contatto con gli sviluppatori del sito attuale?
- 5) Per quanto riguarda le campagne informative sul web, presenti nel paragrafo 14 “Offerta Tecnica” – Lotto 2 del Disciplinare, si legge: “*Campagne Informative sul web*: Tale sezione dovrà contenere: i) proposta creativa delle campagne informative; ii) l'articolazione strategica delle campagne; iii) piano dettagliato delle attività di storytelling e dei soggetti coinvolti”. Tuttavia questi elementi non sono presenti nei criteri di valutazione del Lotto 2, ma in quelli del Lotto 3: *Creatività e originalità delle campagne informative; Efficacia delle campagne informative in relazione alla capacità di veicolare gli obiettivi e il raggiungimento dei target previsti*. Pertanto si richiede di chiarire se questa parte vada inserita nel Lotto 2 o nel Lotto 3.
- 6) Sempre riguardo alle campagne informative sul web, per proposta creativa si intende la mera definizione e articolazione dei contenuti, dei temi e dei soggetti coinvolti nelle campagne oppure si intende la proposta creativa relativa alle stesse? In gara deve essere proposta anche una pianificazione mezzi per le campagne informative sul web?
- 7) Riguardo al lotto 2 e al restyling del sito, potreste chiarire cosa si intende per Sezione vetrina? Potreste anche spiegarci la funzione della piattaforma e-learning?
- 8) Riguardo al lotto 3, sempre riguardo alle campagne informative sul web, per proposta creativa si intende la mera definizione e articolazione dei contenuti, dei temi e dei soggetti coinvolti nelle campagne oppure si intende la proposta creativa relativa alle stesse? In gara deve essere proposta anche una pianificazione mezzi per le campagne informative sul web?

Risposte

- 1) Si veda la FAQ 4.5
- 2) si veda la FAQ 21.4
- 3) Per “idea creativa proposta” si intende la proposta progettuale presentata dall'operatore economico nell'offerta tecnica relativa al format, al concept e alle modalità innovative di realizzazione e comunicazione degli eventi, nonché alle soluzioni creative individuate per favorire il coinvolgimento dei target di riferimento e la diffusione efficace dei messaggi del PSP. Tale proposta dovrà essere coerente con gli obiettivi di comunicazione indicati nel Capitolato tecnico.
- 4) Il restyling riguarda esclusivamente la sezione dedicata alla PAC all'interno del sito reterurale.it e non l'intero sito. A seguito dell'aggiudicazione, l'aggiudicatario sarà coordinato direttamente con gli sviluppatori del sito attuale per garantire il corretto trasferimento delle informazioni, il supporto tecnico necessario e la continuità delle funzionalità durante le attività di restyling.
- 5) L'offerta tecnica per ciascun lotto deve essere valorizzata sulla base di quanto specificatamente richiesto nel Disciplinare per ciascun lotto, ferme restando le richieste comuni riferite a tutti i lotti per la valutazione delle campagne sul web si veda la FAQ 21.5



Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

DIPARTIMENTO DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELL'IPPICA
DG AGEBIL

- 6) Per “proposta creativa” si intende la proposta progettuale relativa alle campagne informative, comprensiva del concept creativo, dei contenuti e delle modalità narrative attraverso cui veicolare i messaggi della campagna. In sede di gara non è richiesta la definizione di una pianificazione mezzi dettagliata per le campagne informative sul web. L'operatore economico dovrà tuttavia indicare nell'offerta tecnica l'impostazione strategica delle campagne e le modalità di diffusione dei contenuti, in coerenza con gli obiettivi di comunicazione previsti dal Capitolato tecnico.
- 7) Per sezione vetrina si intende una sezione del sito dedicata alla presentazione dei contenuti principali del PSP) e delle iniziative della PAC, strutturata in modo da rendere immediatamente accessibili informazioni, materiali multimediali e risorse informative agli utenti. La piattaforma e-learning, invece, ha la funzione di supportare attività formative e informative a distanza.
- 8) Per “proposta creativa” si intende la proposta progettuale relativa alle campagne informative, comprensiva del concept creativo, dell'articolazione dei contenuti, dei temi trattati e delle modalità narrative e di storytelling attraverso cui veicolare i messaggi.
Non è richiesta, in sede di gara, una pianificazione mezzi dettagliata per le campagne informative sul web; l'operatore economico dovrà tuttavia indicare nell'offerta tecnica l'impostazione strategica delle campagne e le modalità di diffusione dei contenuti, in coerenza con gli obiettivi di comunicazione previsti dal Capitolato tecnico.

Domanda 25

Con riferimento alla procedura in oggetto, considerata l'importanza e la complessità della procedura, per meglio rispondere alle richieste di codesta Stazione Appaltante, si richiede cortesemente una proroga del termine di presentazione delle offerte di almeno 15 giorni lavorativi.

Auspiciando in un favorevole accoglimento della proroga richiesta, cogliamo l'occasione per porgere i migliori saluti.

Risposta

Si veda FAQ n. 11

Domanda n. 26

1) Con riferimento a quanto indicato a pagina 38 del Disciplinare tecnico, al punto “ii) la descrizione dei gadget proposti con l'indicazione delle motivazioni della scelta e delle modalità di distribuzione”, Si chiede pertanto di confermare che la descrizione dei gadget non debba essere oggetto di trattazione nella risposta tecnica relativa al Lotto 2.

2) Con riferimento a quanto indicato a pagina 38 del Disciplinare tecnico, al punto “Alla relazione tecnica dovranno essere allegati i layout grafici del materiale informativo e i layout per ogni tipologia di gadget proposto con il relativo posizionamento del logo”, si chiede di confermare che i layout dei gadget non debbano essere oggetto di trattazione nella risposta tecnica relativa al Lotto 2.

Risposta

1) Si veda FAQ n. 18

2) Alla relazione tecnica dovranno essere allegati i layout del materiale informativo proposto e non dei gadget.

Domanda 27

Con la presente siamo a inviare le richieste di chiarimento in merito alla Procedura di Gara in oggetto e relativamente al Lotto 3:



Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

DIPARTIMENTO DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELL'IPPICA
DG AGEBIL

1-Ai fini della corretta impostazione della proposta tecnica per il Lotto 3, potete confermare se è corretta la seguente gerarchia di audience di campagna: beneficiari, potenziali beneficiari e organizzazioni professionali agricole come target prioritari e media, altri portatori d'interesse e il grande pubblico come target secondari/abilitanti?

2-Ai fini dell'impostazione della proposta tecnica per il Lotto 3, potete confermare se i canali principali per la comunicazione del PSP da considerare in via prioritaria sono il portale Rete Rurale Nazionale (reterurale.it) e i relativi canali social ufficiali, oppure se sono già individuati/attesi ulteriori canali digitali primari (es. sito MASAF, altri domini dedicati) da porre sullo stesso livello di priorità?

3-Ai fini della pianificazione delle attività previste nel Lotto 3, potete indicare se esistono momenti specifici dell'anno (es. scadenze di bandi, tappe del PSP, ricorrenze istituzionali o campagne UE sulla PAC) che ritenete prioritari per i diversi target e che dovremmo considerare come finestre temporali chiave nella proposta tecnica?

4- Ai fini dell'impostazione della proposta tecnica per il Lotto 3, potete confermare che le quattro parole chiave indicate come pilastri della comunicazione del PSP – equità, sostenibilità, sviluppo dei territori, innovazione – debbano essere considerate tutte di pari rilevanza, oppure se, in questa fase di attuazione, ritenete che alcune di esse debbano avere maggiore o minore enfasi nella campagna (ad esempio in funzione dei target o delle priorità politiche del Ministero)?

5-Ai fini dell'impostazione della proposta tecnica per il Lotto 3, potete confermare che è possibile inserire dei link esterni al documento di 40 pagine, contenenti i layout delle creatività? Quindi non inseriremo layout/creatività nel documento tecnico, ma tramite link.

6-Ci sono obiettivi minimi da raggiungere, in termini di crescita rispetto all'attuale?

7-È stata già svolta un'analisi sul livello attuale di notorietà del PSP tra i target? Se sì, si può condividere?

8-È stata già definita una priorità tra i tre target citati (1. beneficiari, 2. stakeholder, 3. grande pubblico)?

9- Sono state già definite le "aree strategiche" per le città/aree geografiche in cui pianificare le affissioni? Si tratta di capoluoghi, aree rurali, o entrambe ?

10-Riguardo le Campagna a mezzo tv, sappiamo che gli spot televisivi saranno programmati sugli spazi gratuiti riservati alla comunicazione istituzionale sulle reti RAI. Sarebbe possibile avere indicazione di quali spazi sui vari canali sono messi a disposizione da RAI per integrarli nel migliore dei modi con le altre attività?

11-Campagna Media a mezzo Stampa e quotidiani on-line (quotidiani e periodici anche nella declinazione on-line).La pianificazione del piano media, dovrà uniformarsi a quanto disposto dall'articolo 41 del D.lgs 177/2005. Almeno il 50% del budget va quindi destinato a quotidiani e periodici?

12-Con riferimento al requisito di capacità tecnico-professionale di cui al paragrafo 6.3 del Disciplinare di gara (Esecuzione negli ultimi dieci anni di almeno n. 1 servizio analogo a quello dei lotti per cui si concorre), si chiede di chiarire la definizione di 'servizio analogo'. Nello specifico, si chiede se il servizio pregresso debba aver compreso necessariamente tutte le tipologie di attività previste dal Capitolato Tecnico per il lotto di interesse, oppure se il requisito possa considerarsi soddisfatto anche qualora il servizio pregresso abbia riguardato soltanto una o due delle attività ivi elencate (a titolo esemplificativo, aver svolto esclusivamente 'Attività di media relation' e 'Campagna mezzo web' per il Lotto 3).

13-In merito ai requisiti di capacità tecnico-professionale per i Raggruppamenti Temporanei, il paragrafo 6.4 lett. a) del Disciplinare di gara stabilisce che il requisito relativo ai servizi analoghi



Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

DIPARTIMENTO DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELL'IPPICA
DG AGEBIL

"deve essere posseduto dal raggruppamento nel complesso". Si chiede formale conferma che tale disposizione consenta la partecipazione di un RTI in cui il suddetto requisito (esecuzione di almeno 1 servizio analogo) sia posseduto e qualificato interamente anche da un solo operatore economico all'interno del Raggruppamento stesso.

14-Relativamente al lotto 3 e alla rendicontazione dell'attività di media relations attraverso la "presentazione di una dettagliata Rassegna Stampa quotidiana sia in formato digitale che cartaceo da rendere disponibile all'AdG con consegne mensili o bisettimanali", la rassegna stampa richiesta è da intendersi esclusivamente dedicata ai temi del PSP, integrando eventuali altre rassegne stampa in uso al Ministero?

15- Al fine di ottemperare alle normative sul copyright abbiamo bisogno di sapere se il numero dei destinatari dell'invio quotidiano è compreso in un massimo di 10 o va previsto un incremento? Per quante persone?

16-Sempre riguardo al presidio di media relations e attività di ufficio stampa al paragrafo 5.3.6. del capitolato si specifica che l'affidatario dovrà realizzare, entro un mese dall'avvio dell'attività, un piano editoriale. Si chiede di chiarire quale arco temporale debba coprire tale piano: ad esempio, se debba riferirsi al primo anno di attività o a un diverso periodo.

17-Ancora al paragrafo 5.3.6. si legge che "Si dovranno reperire, redigere autonomamente e garantire settimanalmente contenuti, generici per il Grande Pubblico e specifici a supporto dei beneficiari per gli interventi previsti": tra questi contenuti vanno considerati i soli comunicati stampa o anche le news da realizzare per sito e newsletter? Tra questi contenuti sono conteggiati anche quelli da realizzare a supporto delle attività previste nei lotti 1 e 2?

18-Il monitoraggio di tutte le attività di comunicazione, comprese quelle di ufficio stampa, che cadenza dovrà avere?

19-Che caratteristiche deve avere la figura dell'esperto in relazioni pubbliche richiesta per il lotto 3?

20-Che caratteristiche deve avere l'esperto in monitoraggio?

21-Nelle riunioni quindicinali previste, dovrà essere presente al MASAF tutto il team affidatario o anche solo un componente?

22- È possibile confermare che, in caso di RTI non ancora costituito, ogni impresa è tenuta a presentare la propria domanda di partecipazione? E nel caso, ogni istanza deve avere la sua marca da bollo?

Risposte

1) Il Capitolato tecnico individua come destinatari delle azioni di comunicazione diverse categorie di pubblico, tra cui beneficiari, potenziali beneficiari, organizzazioni professionali e parti economiche e sociali, media e moltiplicatori dell'informazione, nonché il grande pubblico. A tal riguardo, si rinvia al Piano di comunicazione generale del Piano Strategico della PAC, che individua i target di riferimento espressamente declinati dal regolamento 2115/2021 art. 123 lettera k) e art. 126 paragrafo 2 lettera d).

2) Si rimanda ai contenuti del Piano di comunicazione generale del PSP, allegato agli atti di gara.

3) Ai fini della pianificazione delle attività del Lotto 3, non sono individuate specifiche finestre temporali vincolanti. Gli operatori economici sono pertanto invitati a proporre una pianificazione delle attività di comunicazione coerente con le principali fasi di attuazione del PSP e con eventuali momenti di rilievo istituzionale o di settore, funzionali al raggiungimento degli obiettivi e dei target individuati.

4) Le quattro parole chiave costituiscono i pilastri della comunicazione del PSP e devono essere considerate come elementi guida della strategia comunicativa. Spetta al concorrente declinarle nella



Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

DIPARTIMENTO DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELL'IPPICA
DG AGEBIL

proposta progettuale in modo coerente con i target e gli obiettivi della campagna, in coerenza con quanto previsto dal Piano generale di comunicazione del PSP, allegato alla documentazione di gara.

5) Alla relazione tecnica relativa al Lotto 3 devono essere allegati, per consentire la valutazione completa da parte della commissione, i layout della creatività stampa e i layout per i banner web, nonché eventuali mood video degli spot TV.

6) Non sono specificati valori quantitativi obbligatori di crescita rispetto all'attuale situazione. Gli indicatori di performance dovranno essere definiti dal concorrente motivando le scelte strategiche e i risultati attesi.

7) Il Capitolato prevede che l'analisi di scenario pre-campagna sia realizzata dall'affidatario, sulla base dello stato dell'arte del contesto comunicativo.

8) La definizione delle priorità tra i target deve avvenire in coerenza con il piano di comunicazione generale del PSP.

9) Non sono state definite in via preliminare le aree strategiche per le affissioni. La definizione delle aree geografiche per le affissioni è di competenza del concorrente, che dovrà motivarne la scelta in relazione agli obiettivi della campagna.

10) Gli spazi televisivi sulle reti RAI destinati alla comunicazione istituzionale saranno richiesti direttamente dall'amministrazione tramite i canali istituzionali competenti; pertanto non è prevista una loro preventiva indicazione in sede di gara.

11) Il vincolo riguarda solo la parte del budget destinata agli spazi pubblicitari istituzionali, non l'intero budget della campagna. Nella proposta tecnica, la quota di budget destinata ai quotidiani e periodici deve essere motivatamente coerente con gli obiettivi della campagna. Tutte le altre voci di spesa non soggette all'articolo 49 del del D.lgs. 8 novembre 2021, n. 208 possono essere allocate liberamente, secondo la strategia media definita.

12) Il requisito di "servizio analogo" è soddisfatto anche se il servizio pregresso ha interessato solo alcune delle attività previste, a condizione che siano rilevanti e coerenti con gli obiettivi del lotto di interesse.

13) Il requisito relativo ai servizi analoghi può essere posseduto dal raggruppamento nel suo complesso, anche mediante il possesso integrale da parte di uno solo degli operatori economici partecipanti.

14) La Rassegna Stampa prevista per il Lotto 3 deve essere dedicata esclusivamente ai temi del PSP.

15) Il numero dei destinatari sarà definito dalla stazione appaltante in fase esecutiva; pertanto l'operatore economico dovrà prevedere una soluzione scalabile in grado di adattarsi alle esigenze dell'amministrazione.

16) Il piano editoriale non si limita al primo anno o a un periodo parziale, ma deve prevedere le attività pianificate e ripetute per tutta la durata contrattuale, garantendo continuità nella produzione dei contenuti e nel presidio di media relations.

17) I contenuti settimanali non si limitano ai soli comunicati stampa: comprendono tutte le news, newsletter e materiali multimediali, inclusi quelli a supporto delle attività dei Lotti 1 e 2, coerentemente con gli obiettivi del presidio di media relations.

18) Il monitoraggio delle attività di comunicazione e di ufficio stampa ha una cadenza continua, con la predisposizione di report e di relazioni secondo le modalità previste al punto 6 del Capitolato tecnico.

19) L'esperto deve essere un professionista con esperienza di almeno 5 anni specializzato in comunicazione agricola, ambientale e agroalimentare, capace di gestire autonomamente tutte le attività di media relations, comunicazione digitale e ufficio stampa.



Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

DIPARTIMENTO DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELL'IPPICA
DG AGEBIL

20) La figura dell'esperto in monitoraggio deve possedere competenze specifiche per garantire il controllo costante, l'analisi e la rendicontazione delle attività di comunicazione.

21) Non è richiesta la presenza dell'intero team; è sufficiente la partecipazione dei referenti individuati dall'affidatario per il coordinamento delle attività, secondo le esigenze dell'amministrazione.

22) In caso di RTI costituendo, la domanda di partecipazione (secondo il Bando tipo n. 1/2023 dell'ANAC) deve essere presentata dalla mandataria indicando le mandanti, specificando le quote di partecipazione. Per quanto riguarda il pagamento dell'imposta di bollo si veda la FAQ n. 7

Domanda n.28

Si presentano le seguenti richieste di chiarimento:

1. Capitolato, pag. 11, Lotto 1, realizzazione materiali da stampare. ""L'affidatario dovrà prevedere l'ideazione, la progettazione grafica, la realizzazione, la stampa e la distribuzione di locandine (almeno 1000) e brochure (almeno 10.000) (anche in lingua inglese) da utilizzare e diffondere in occasione degli eventi previsti nel presente capitolato. Stampa di almeno 1000 report ogni anno. In riferimento alle brochure, è possibile avere indicazione della tipologia e del numero di pagine da prevedere? Lo stesso chiarimento si chiede anche per il report, per avere indicazione del formato e numero di pagine.

2. Lotto 3. Modello A offerta economica. Con riferimento alle affissioni, viene indicata la pianificazione su 8 città per 14gg. L'indicazione delle 8 città è il numero minimo di città da prevedere o è possibile fare una scelta strategica differente? Per esempio, 3 città, con una maggiore concentrazione di budget.

Risposte

1 Non sono previsti limiti di formato o di estensione; ciò che rileva è che i materiali siano strutturati in modo chiaro, funzionale ed efficace ai fini della comunicazione istituzionale prevista dal Capitolato.

2 Il numero di città indicato è orientativo; il concorrente può proporre una distribuzione differente purché sia strategicamente motivata e coerente con gli obiettivi della campagna.

Domanda n. 29

1. Con riferimento al punto 5.3.3 del Capitolato (Pianificazione e Acquisto di spazi pubblicitari), si chiede di voler precisare cosa si intenda con «pianificazione e acquisto di spazi pubblicitari su e-learning Wordpress Learn Dash».

2. Si segnala un'anomalia tecnica nel DGUE in formato XML predisposto per il Lotto 3: nella sezione Parte IV – Criteri di selezione, campo «Identificativo lotto», il sistema restituisce automaticamente il Lotto 1, senza consentire la selezione di un'opzione differente. Si chiede di indicare le modalità corrette di compilazione.

3. Si chiede di confermare che, nell'ambito dell'offerta economica, non siano da indicare né i costi della manodopera né gli oneri aziendali per la sicurezza.

4. Si chiede di voler comunicare il Codice CNEL del CCNL applicato dalla Stazione Appaltante.

5. Si chiede di chiarire se, nell'ipotesi in cui l'operatore economico applichi uno o più contratti collettivi differenti da quello applicato dalla Stazione Appaltante, sia possibile:

a) presentare dichiarazione di equivalenza contrattuale; ovvero

b) in caso di non equivalenza, presentare dichiarazione di impegno ad applicare le condizioni di miglior favore per i lavoratori.



Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

DIPARTIMENTO DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELL'IPPICA
DG AGEBIL

In caso affermativo, si chiede altresì di specificare in quale busta (amministrativa, tecnica o economica) debbano essere inserite le predette dichiarazioni.

6. Si chiede di indicare la percentuale massima ammessa per il ricorso al subappalto.

7. Con riferimento al punto 6.3 del Disciplinare (Requisiti di capacità tecnica e professionale), si chiede di confermare se sia ammissibile indicare un servizio conclusosi nel corso del mese di febbraio u.s.

8. Sempre con riferimento al medesimo punto 6.3, si chiede di confermare se sia ammissibile indicare un servizio ancora in corso di esecuzione, a condizione che l'operatore economico sia in possesso dei certificati di pagamento rilasciati dal Committente nel corso dell'avanzamento del servizio.

9. Si chiede di confermare che, in caso di partecipazione in raggruppamento, il contributo ANAC sia dovuto esclusivamente dalla mandataria.

Risposte

1. Per «pianificazione e acquisto di spazi pubblicitari su e-learning WordPress LearnDash» si intende la pianificazione e la gestione operativa degli spazi pubblicitari all'interno della piattaforma e-learning WordPress LearnDash. Si segnala, inoltre, che al medesimo punto del Capitolato è prevista un'attività analoga da svolgere anche su portali di settore.

2. Per ciascun lotto è stato messo a disposizione il relativo file XML necessario alla compilazione del DGUE. Si conferma che il DGUE deve essere compilato utilizzando il modello XML messo a disposizione. L'anomalia segnalata nel DGUE XML nella sezione indicata è da considerarsi un errore tecnico del sistema, che non incide sulla validità della dichiarazione, purché dall'istanza di partecipazione e dagli altri documenti di gara risulti chiaramente il lotto per il quale si partecipa.

3. Per i servizi di natura prevalentemente intellettuale del Lotto 3, non è richiesto inserire costi di manodopera né oneri per la sicurezza;

4-5 Per i servizi di natura prevalentemente intellettuale non sussiste l'obbligo di indicare il CCNL.

6. Si rinvia a quanto previsto al punto 6 del Disciplinare “ Non può essere affidata in subappalto l'integrale esecuzione delle prestazioni oggetto del contratto, nonché la prevalente esecuzione delle medesime”, in conformità a quanto previsto dall'art 119 del D. lgs. 31 marzo 2023, n. 36.

7. I servizi conclusi negli ultimi dieci anni, inclusi quelli completati di recente, purché adeguatamente documentati, sono considerati validi ai fini del requisito di capacità tecnica e professionale.

8. È ammissibile indicare servizi ancora in corso di esecuzione, a condizione che l'operatore economico disponga di documentazione ufficiale rilasciata dal Committente, quali certificati di pagamento attestanti l'avanzamento delle prestazioni.

9. Si conferma che in caso di partecipazione in raggruppamento, il contributo ANAC è dovuto esclusivamente dalla mandataria.

Domanda n. 30

1) Relativamente all'attività di monitoraggio per il lotto 3 (pag. 18 del capitolato) si chiede di confermare che il corrispettivo che sarà liquidato su base annuale debba, nel suo complesso, intendersi remunerativo:

- dell'indagine qualitativa e quantitativa pre-campagna da svolgersi entro 60 giorni dall'avvio delle attività contrattuali;

- dell'indagine qualitativa e quantitativa post-campagna, da svolgersi entro 30 giorni dalla fine delle attività;

- delle attività di monitoraggio in itinere da svolgersi sulla base del set di indicatori di monitoraggio volti a verificare l'avanzamento, l'efficacia e l'efficienza delle azioni di comunicazione.



Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

DIPARTIMENTO DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELL'IPPICA
DG AGEBIL

2) La quota attribuita al mezzo Radio locali nel modello di offerta economica, risulta inferiore al 15% del budget, in deroga a quanto previsto all'art. 41 della legge 177/2005.

Si tratta di un scelta deliberata? Confermate che il budget totale massimo come da indicatori presenti nel modello di offerta economica per l'acquisto media da considerare è pari a € 1.443.000,00 + IVA e che la quota da stanziare per il mezzo Radio locali sia di € 210.000,00 (pari al 14,55%)?

3) In riferimento ai requisiti di capacità tecnica e professionale, si chiede di confermare che per il servizio analogo eseguito negli ultimi dieci anni a favore di PP.AA., società partecipate, enti pubblici ovvero organismi di diritto pubblico non è prevista una soglia minima di natura economica.

4) Si chiede di confermare che la Campagna Web, di cui è richiesta la quotazione nel format di offerta economica, si riferisca esclusivamente alla programmazione di annunci sui primi quattro siti per utenti unici e pagine viste secondo i dati di rilevazione Audiweb, come indicato a pagina 16 del capitolato. Inoltre, si chiede di confermare che il budget previsto per la diffusione di tale tipologia di messaggi è da considerare autonomo e non compreso nella quota destinata più genericamente alla stampa.

5) A pagina 16 del capitolato si richiede di programmare almeno 5 uscite annuali sulle prime quattro testate nazionali e locali. Si chiede di confermare che:

- Il numero minimo di uscite annuali (5) è da considerare comprensivo sia delle testate nazionali che locali.

- Il numero di uscite annuali pari a 5, si riferisca alla somma delle uscite sulle versioni cartacee e online e non a ciascuna versione (5 in cartacea e 5 online).

6) A pagina 17 del capitolato si richiede di:

- Produrre almeno dieci rubriche e/o servizi per reti televisive private o satellitari, e acquistare i relativi spazi su canali tematici satellitari;

- Realizzare almeno 30 testi informativi per il web e per la stampa di settore (native advertising) e acquistare i relativi spazi sui principali quotidiani, periodici e riviste web.

Si chiede conferma che le voci DIFFUSIONE nel listino per "Produzione e diffusione di rubriche o programmi per reti tv" e "Produzione e diffusione di testi informativi per la stampa e il web (native adv)" non includono l'acquisto degli spazi e che l'acquisto degli spazi è da considerare nelle voci relative all'acquisto dei media.

7) Poiché non è indicata nel tariffario una voce specifica relativa all'attività di pianificazione e acquisto del piano mezzi, si chiede di confermare che la fee per la gestione del mediaplan sarà data dalla differenza tra le tariffe applicate dagli editori e le voci di costo sostenute (costo mezzi + costi indiretti).

8) Si segnala che il sistema di compilazione dell'offerta economica fa sì che l'eventuale applicazione di un ribasso per uno solo dei mezzi indicati a listino comporta l'alterazione delle quote effettive di distribuzione del budget rispetto al piano oggetto dell'offerta tecnica che dovrà essere elaborato secondo le quote previste della legge 177/2005. Si chiede di confermare che tale effetto è stato previsto e non è destinato a incidere sulla validità del piano mezzi proposto, in relazione a quanto previsto all'art. 41 della legge 177/2005.

9) Considerato che il servizio oggetto del lotto 1 comprende sia attività tipiche di un'agenzia creativa, sia di un'agenzia di media relation sia di un centro media, chiediamo di confermare che più imprese che intendano partecipare in RTI, possano comprovare il requisito dimostrando di aver complessivamente eseguito almeno un contratto per una PP.AA., società partecipate, enti pubblici ovvero organismi di diritto pubblico in tutti i tre settori sopra indicati.



Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

DIPARTIMENTO DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELL'IPPICA
DG AGEBIL

10) Considerando che il Capitolato esplicita al punto 5.3.3 PIANIFICAZIONE E ACQUISTO SPAZI PUBBLICITARI definisce nel dettaglio le modalità di pianificazione media da garantire nel rispetto delle quote di legge, si chiede di chiarire se l'acquisto degli spazi su canali tematici satellitari e l'acquisto degli spazi sui principali quotidiani periodici e riviste web indicati invece al punto 5.3.5 PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE DI PROGRAMMI E/O PRODUZIONI SPECIALI sia un'attività aggiuntiva al Piano Media o se viceversa i costi relativi alla diffusione delle rubriche tv e dei native adv citati debbano rientrare nel budget complessivo della pianificazione media e quindi incidano sulle quote da attribuire alla stampa e al mezzo libero. Ciò anche in considerazione del fatto che l'attività di diffusione delle rubriche Tv e dei contenuti Native adv è da quotarsi separatamente rispetto agli spazi Tv e agli spazi sulla Stampa anche nel modello di offerta economica.

11) In relazione alla formulazione dell'Offerta Economica per il Lotto 3, considerato che la natura del servizio prevede una cospicua quota di budget destinata al puro acquisto di spazi pubblicitari (Media Buying), si chiede di chiarire se il ribasso percentuale debba intendersi applicato indistintamente sull'intero importo a base d'asta (andando di fatto a ridurre la capacità di acquisto spazi e quindi le "quantità" valutate ai sub-criteri 3.2 e 3.3), oppure se l'Amministrazione preveda che una quota minima del valore dell'appalto debba essere obbligatoriamente vincolata all'acquisto degli spazi media e quindi non soggetta a ribasso.

Risposte

1) Il corrispettivo previsto per le attività di monitoraggio deve intendersi comprensivo dell'insieme delle attività previste dal Capitolato.

2) Il vincolo riguarda solo la parte del budget destinata agli spazi pubblicitari istituzionali, non l'intero budget della campagna, Nella proposta tecnica, la quota di budget destinata ai quotidiani e periodici deve essere motivatamente coerente con gli obiettivi della campagna. Tutte le altre voci di spesa non soggette all'articolo 49 del D.lgs. 8 novembre 2021, n. 208 possono essere allocate liberamente, secondo la strategia media definita. Le percentuali previste dall'art. 41 del d.lgs. 177/2005 (oggi art. 49 d.lgs. 208/2021) si applicano sempre alle pianificazioni a pagamento.

3) Non è prevista una soglia minima di natura economica relativa ai requisiti di capacità tecnica e professionale di cui al punto 6.3 del Disciplinare.

4) Si conferma che la Campagna Web si riferisce alla programmazione di annunci sui primi quattro siti per utenti unici nel giorno medio e per pagine viste, secondo i più recenti dati di rilevazione Audiweb, come indicato nel capitolato tecnico. Inoltre, il budget previsto per la diffusione di tali messaggi è da considerarsi autonomo e non ricompreso nella quota destinata alla stampa.

5) La pianificazione riguarda gli annunci stampa periodica di settore (inclusa la declinazione online), con almeno 5 uscite annuali sulle prime testate nazionali secondo i dati Audipress più recenti.

6) Si veda la FAQ 16.1. Le attività relative alla produzione dei contenuti (rubriche, servizi, testi informativi e native advertising) sono distinte dall'acquisto degli spazi media. L'acquisto degli spazi deve essere ricondotto alle voci relative alla pianificazione e all'acquisto dei mezzi previste nel piano media.

7) Non è prevista una voce separata per la remunerazione dell'attività di pianificazione e gestione del mediaplan. Tale attività deve pertanto intendersi ricompresa nei corrispettivi complessivamente offerti per i servizi oggetto dell'appalto.

8) Si precisa che le articolazioni del ribasso percentuale per singole voci/servizi, riportate nel Modello A – Offerta economica, hanno valore meramente descrittivo dell'offerta. L'eventuale variazione delle quote di distribuzione del budget derivante dal meccanismo di ribasso previsto dal sistema di



Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste

DIPARTIMENTO DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELL'IPPICA
DG AGEBIL

compilazione dell'offerta economica è stata considerata e non incide sulla validità del piano mezzi proposto. Resta fermo l'obbligo di garantire il rispetto delle disposizioni normative di cui all'art. 41 del D.Lgs. n. 177/2005 nella pianificazione complessiva dei mezzi.

9) Il requisito di capacità tecnica e professionale è soddisfatto mediante l'esecuzione negli ultimi dieci anni di almeno n. 1 servizio analogo a quello del lotto per cui si concorre. In caso di partecipazione in Raggruppamento Temporaneo di Imprese (RTI), il requisito può essere dimostrato complessivamente dal raggruppamento, fermo restando che il servizio indicato sia analogo all'oggetto del lotto e riferibile alle attività previste dal Capitolato.

10) L'acquisto degli spazi relativi alla diffusione delle rubriche televisive e dei contenuti di native advertising rientra nell'ambito delle attività di pianificazione e acquisto degli spazi pubblicitari previste dal piano media e concorre pertanto alla distribuzione complessiva del budget tra i mezzi.

11) Si chiarisce che il ribasso percentuale offerto deve essere applicato all'intero importo a base d'asta del Lotto 3. Non è prevista una quota minima dell'appalto vincolata all'acquisto di spazi media né una parte dell'importo esclusa dall'applicazione del ribasso. Resta fermo che l'aggiudicatario dovrà garantire la realizzazione di tutte le attività e degli output previsti dal capitolato tecnico.

Domanda n. 31

Si chiede di chiarire:

1. Come si intende remunerare l'attività di gestione mediaplan;
2. Nel caso in cui tale remunerazione sia da ritenersi già inclusa nelle tariffe offerte tramite la scontistica applicata, se si conferma che, in fase di rendicontazione, l'operatore aggiudicatario non sarà tenuto a comunicare l'entità dei costi fatturati dai singoli mezzi;
3. Nel caso non si intenda ricompresa, si chiede di aggiungere una voce nel listino, altrimenti tale attività rimarrebbe priva di corrispettivo.

Risposta

Le attività di pianificazione e acquisto degli spazi media (gestione del mediaplan) devono intendersi comprese nell'importo complessivo dell'appalto e, pertanto, nella formulazione dell'offerta economica presentata, anche attraverso la scontistica applicata ai budget destinati ai diversi mezzi. Non è prevista l'introduzione di una specifica voce di listino per la remunerazione di tali attività.

In fase di esecuzione del contratto, l'affidatario dovrà garantire l'effettiva realizzazione delle attività previste dal piano media e dal capitolato tecnico, assicurando la tracciabilità delle attività svolte. Resta fermo che l'Amministrazione potrà richiedere la documentazione ritenuta necessaria a verificare la corretta esecuzione delle prestazioni contrattuali.