

CHIARIMENTI

SECONDA PARTE

Procedura ai sensi dell'art.60 del codice dei contratti pubblici per la stipula di un accordo quadro per l'affidamento del servizio di ideazione e realizzazione di campagne di comunicazione Inail. CUI 01165400589201900673

Quesito 5) REMUNERAZIONE DEI SERVIZI

5.1 A pag. 14 del file "Allegato 2 Capitolato.pdf", nel paragrafo dedicato alla remunerazione dei servizi sono specificati le modalità di erogazione del compenso per i servizi dell'agenzia. Per chiarire meglio le varie casistiche descritte vi chiediamo la cortesia di confermare (o correggere) le simulazioni sotto riportate.

simulazione 1

fee d'agenzia: 8%

investimento media: 500.000€

tipologia di lavorazione: campagna di comunicazione esterna completa che prevede la realizzazione della maggior parte dei materiali elencati a pag. 10 nel par. A5 dell'art. 2 del capitolato.

L'agenzia riceve 40.000€ di fee + il corrispettivo indicato in listino (allegato n. 1/G) a copertura dei costi di produzione per i materiali di cui ai nn. 6, 7, 8, 20, 21, 23 e 24 e null'altro.

I costi di ideazione, produzione, diritti di altri materiali, come per esempio quelli riportati ai nn.1, 5, 9, 10, 25, 26 sono invece da considerarsi già remunerati con il fee.

simulazione 2

fee d'agenzia: 8%

investimento media: 100.000€

tipologia di lavorazione: campagna di comunicazione esterna che prevede investimento media inferiore a 350.000€ e la realizzazione di un numero ridotto di materiali tra quelli elencati a pag. 10 nel par. A5 dell'art. 2 del capitolato.

In base all'opzione più conveniente, l'inail decide se procedere come da simulazione 1(caso A) o se corrispondere all'agenzia il 25% del fee previsto da contratto (2% sul totale nel nostro esempio, quindi 2.000€) + il corrispettivo indicato in listino (caso B).

Supponiamo che la campagna preveda la realizzazione di 10 annunci stampa (materiale n.3 del listino), cinque diversi spot radiofonici di 30" (materiale n.5 del listino), uno spot in motion graphic da 30" (materiale n.10) e un video native advertising fino a 4 minuti (materiale n.20)

Nel **caso A**, tenendo i costi base indicati a listino, il committente dovrebbe corrispondere all'agenzia:

-fee dell'8% (8.000 €) + costi da listino del video native advertising (10.300€) per un totale di 18.300€ (in quanto i costi degli altri materiali sarebbero considerati inclusi nel fee)

Nel **caso B**, il committente dovrebbe corrispondere all'agenzia:
-fee ridotto al 25% (2,5% nel caso dell'esempio, per un totale di 2000€)
-costo da listino per il progetto creativo (materiale n.1, pari a 7.600€)
-costo da listino per gli annunci stampa (pari a 68€x10 = 680€)
-costo da listino per i 5 spot radiofonici (pari a 1.700€x5 = 8.500€)
-costo da listino per lo spot in motion graphic 3d (pari a 3.200€)
-costi da listino del video native advertising (pari a 10.300€)
Per un totale di 32.280€

Nell'ipotesi descritta il committente procederebbe con il caso A in virtù di un risparmio di 13.980€

Risposta 5.1: In considerazione dell'ammontare dell'investimento complessivo, inferiore a € 350.000, lo sviluppo della simulazione è coerente con quanto previsto dall'art. 4 del Capitolato, risultando l'opzione A più vantaggiosa per il committente rispetto alla B.

5.2: Simulazione 3

tipologia di lavorazione: campagna di comunicazione interna (senza piano media) che prevede la realizzazione soltanto di un poster per gli uffici, con un unico soggetto creativo in due diversi formati.

L'agenzia viene remunerata secondo il corrispettivo indicato in listino (allegato n. 1/G) per le voci n.1 e 15 (7600€ + 2x68€) per un totale di 7736€.

Riposta 5.2: In considerazione dell'ipotesi che si tratti di campagna di comunicazione interna, lo sviluppo della simulazione è coerente con quanto previsto dall'art. 4 del Capitolato, che prevede che Inail corrisponda al Fornitore i compensi previsti dal listino prezzi di cui all'allegato 1/G al presente capitolato per i servizi di ideazione e realizzazione di campagne di comunicazione interna e per la realizzazione di singoli prodotti/servizi di comunicazione, di cui ai punti A.5 e B del precedente art. 2 del presente capitolato, ricompresi nel listino stesso allegato 1/G

Quesito 6) REMUNERAZIONE DEI SERVIZI - EXTRA LISTINO

Nel caso di attività non previste dal listino, come si procede con la remunerazione dell'agenzia? Viene richiesto un preventivo a progetto? Per es. nel caso dello sviluppo di un'app mobile.

Risposta 6)

L'art. 1 del capitolato e l'art. 3 del Disciplinare di gara prevedono che oggetto dell'accordo quadro è la fornitura dei servizi di ideazione, progettazione e realizzazione di campagne di comunicazione, la realizzazione di altri progetti e prodotti di comunicazione, successivamente specificati, nonché la fornitura di prodotti/servizi di comunicazione non collegati a una specifica campagna.

L'art. 2, lettera A5, reca, l'elenco dei prodotti/servizi e materiali da realizzare, secondo le indicazioni che saranno fornite con lettera ordinativo dal committente di volta in volta per ogni singola campagna o iniziativa non collegate a campagne di comunicazione: tali prodotti, servizi e materiali sono unicamente quelli contenuti nel Listino prezzi allegato 1G al Bando. I Prodotti e servizi diversi da quelli previsti dal listino non sono oggetto dell'accordo quadro. Pertanto, l'ipotesi di cui alla richiesta di chiarimento non è realizzabile né potrà essere chiesto dal committente alcun preventivo a progetto rispetto a qualsivoglia servizio "extra-listino".

Quesito 7) BUDGET MEDIA COMPLESSIVO

Qual è il budget media complessivo che verrà verosimilmente investito ogni anno? Avete dei dati storici di riferimento? Quanto viene allocato, in media, su ciascuna campagna?

Risposta 7) Ai sensi dell'art. 2 del Capitolato, la sottoscrizione dell'Accordo quadro non obbliga il Committente ad affidare all'aggiudicatario la realizzazione di campagne di comunicazione per l'intero valore dell'Accordo quadro, né all'affidamento di un numero minimo di campagne di comunicazione; inoltre, a mente dell'art. 6 del Capitolato, il Committente ordinerà al Fornitore i servizi (che quest'ultimo si obbliga a fornire) sulla base dell'effettivo fabbisogno. La stipula dell'accordo quadro non comporta alcun obbligo minimo di ordinativi o corrispettivi a carico del Committente, trattandosi di consumi non esattamente prevedibili in quanto subordinati a fattori variabili e ad altre cause e circostanze legate alla particolare natura dell'attività; pertanto, potrebbe non avere alcuna utilità, ai fini della eventuale valutazione dell'interesse a partecipare alla gara, la conoscenza del dato richiesto.

Tanto premesso, si rappresenta, comunque, che il budget investito complessivamente nel 2019, per n. 2 campagne commissionate, è stato pari a € 1.000.000 circa, comprensivo di fee di agenzia e rimborsi spese per acquisto spazi pubblicitari.

Quesito 8) PIANIFICAZIONE MEDIA - ALLOCAZIONE

8.1 A pag. 6 del capitolato si fa riferimento all'art. 41 del d.lgs. n. 177/2005 (Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici) per le percentuali di destinazione. Confermate che le indicazioni del decreto vadano rispettate sia per l'esercizio di gara che per lo svolgimento del contratto?

Risposta 8.1.

Si conferma che il piano mezzi relativo alle campagne di comunicazione esterna deve rispettare la ripartizione per quote prevista dalla normativa in materia di destinazione delle spese per l'acquisto di spazi informativi da parte di Amministrazioni ed Enti pubblici (art. 41 d.lgs. n. 177/2005); di ciò si deve tener conto anche nella redazione della Relazione Tecnica di cui all'art. 15 del Disciplinare di gara, contenente la proposta di campagna di comunicazione esterna da predisporre sulla base del documento di brief di cui all'allegato 1/F al Disciplinare stesso.

8.2 Nello specifico il decreto riporta che le somme allocate "devono risultare complessivamente impegnate, sulla competenza di ciascun esercizio finanziario, per almeno il 15 per cento a favore dell'emittenza privata

televisiva locale e radiofonica locale". Considerate le attività a interesse nazionale di Inail, quali sono i territori locali da privilegiare nella pianificazione?

Risposta 8.2

L'Inail svolge la propria attività istituzionale sull'intero territorio nazionale e conseguentemente le campagne di comunicazione hanno, di norma, ambito nazionale: nel rispetto della sopra menzionata normativa la pianificazione media va articolata, con riferimento all'intero ambito nazionale, garantendo l'impegno di risorse in favore dell'emittenza privata televisiva locale e radiofonica locale avuto riguardo all'intero territorio geografico nazionale

Quesito 9) VALORE STIMATO DELL'APPALTO

Nel capitolato a pag. 16 viene stimato in 800.000€ il valore totale dell'appalto, diviso in tranches annuali di 200.000€ per 5-6 campagne.

Cosa succede se nell'arco di un anno il committente si trova nella necessità di affrontare costi superiori ai 200.000€ stimati? il valore eccedente va a decurtarsi dagli 800.000€ complessivi previsti dal contratto, viene considerato un budget extra a discrezione del committente o si cerca di rinunciare ad alcuni dei materiali previsti per rientrare nel limite annuale?

Risposta 9) L'importo di 200.000,00, secondo quanto previsto all'art. 6 del capitolato, è calcolato in via presuntiva sulla base dei corrispettivi da erogare al Fornitore per la realizzazione di 5/6 campagne di comunicazione l'anno e non comprende i rimborsi dei pagamenti effettuati dal Fornitore medesimo per l'acquisto degli spazi delle concessionarie a seguito di approvazione del Piano mezzi di cui al punto A.4.II dell'art. 2.

Si precisa inoltre che l'ammontare dell'accordo quadro per i servizi previsti nel presente Capitolato (euro 800.000,00) è da ritenersi quale quantità massima, al raggiungimento della quale non si potrà procedere alla emissione di ulteriori ordini fatto salvo quanto previsto dall'art. 106, comma 12, del d.lgs. n. 50/2016.

La previsione e la stima, come sopra determinate, non comportano alcun obbligo minimo di ordinativi o corrispettivi a carico del Committente, trattandosi di consumi non esattamente prevedibili in quanto subordinati a fattori variabili e ad altre cause e circostanze legate alla particolare natura dell'attività.

Inoltre secondo l'art. 2 del capitolato, la sottoscrizione dell'Accordo quadro non obbliga il Committente ad affidare all'aggiudicatario la realizzazione di campagne di comunicazione per l'intero valore dell'Accordo quadro, né all'affidamento di un numero minimo di campagne di comunicazione.

A seguito della sottoscrizione dell'Accordo quadro l'aggiudicatario assume l'obbligo di accettare gli incarichi che gli saranno affidati fino alla concorrenza del valore dell'Accordo quadro; qualora il Committente non attivi l'Accordo quadro, nessuna pretesa potrà essere avanzata nei confronti dello stesso.

I singoli contratti di fornitura del servizio si concluderanno con lettere ordinativo, sottoscritte per accettazione dal Fornitore, contenenti i tempi, le

modalità e quanto altro necessario per l'esecuzione delle prestazioni oggetto dell'Accordo quadro.

Quesito 10) LISTINO E OFFERTA ECONOMICA

Nell'offerta economica va indicata una sola percentuale di ribasso per tutte le voci di listino o è possibile dare un'indicazione di dettaglio per ciascuna voce?

Risposta 10 Ai sensi di quanto previsto ai punti 16 e 17.3 del disciplinare di gara il concorrente nell'offerta economica deve indicare:

a) **ribasso percentuale**, al netto di Iva e/o di altre imposte e contributi di legge, nonché degli oneri per la sicurezza dovuti a rischi da interferenze, da applicare al fee di agenzia per l'acquisto di spazi pubblicitari con budget nettissimo a partire da euro 350.000,00 pari all'8%;

b) **ribasso percentuale**, al netto di Iva e/o di altre imposte e contributi di legge, da applicare a tutte le voci del listino prezzi di cui all'allegato 1/G al disciplinare;

Quesito 11) FEE E OFFERTA ECONOMICA

Per quanto riguarda il ribasso percentuale sul fee di agenzia, descritto a pag. 38 della disciplinare di gara, confermate che si parte da una base dell'8%?

Un'agenzia che, per esempio, volesse esporre un fee d'agenzia finale del 7%, dovrebbe esporre un ribasso percentuale del 12,5% di 8?

Risposta 11) si conferma la soluzione prospettata. Si parte da una base d'asta dell'8%.

Quesito 12) LISTINO

Le cifre riportate sul listino sono da considerarsi "chiavi in mano", comprensive di tutti i costi legati alla produzione dei materiali citati, o sono ammessi costi extra in base alla tipologia di lavorazione?

Per es. questi costi devono essere considerati inclusi?

- acquisto diritti di utilizzo per immagini, scatti fotografici e video
- diritti attori, modelli e voci
- fee testimonial
- costi di trasferta

A pag. 25 del capitolato, per es., si specifica che il fornitore deve garantire a proprie spese la liberatoria dai diritti senza limiti di tempo, ma ciò sostanzialmente, in assenza di costi extra, limita fortemente la più ampia scelta delle figure professionali e impone il ricorso a contenuti royalty free.

Risposta 12) Tutti i corrispettivi previsti (a titolo di fee e/o di corrispettivo per la realizzazione di prodotti/servizi a listino) sono da intendersi omnicomprensivi dei costi legati alla produzione.

I costi citati sono pertanto considerati inclusi. Con riferimento al testimonial, nell'allegato 1/G la presenza di testimonial noti al grande pubblico rileva per alcuni prodotti ai fini di una diversa e particolare remunerazione.

Quesito 13) SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

L'ideazione di una strategia di comunicazione sui social media è parte dei criteri di valutazione (vedi pag. 40 della disciplinare di gara). In caso di aggiudicazione, come è coinvolta l'agenzia nella gestione dei canali social? Si limita a fornire materiali e indicazioni strategiche funzionali alle campagne ideate, oppure deve fisicamente gestire i profili con community management e la pianificazione editoriale? Nel secondo caso quali profili rientrano sotto la gestione diretta dell'agenzia?

Risposta 13) Secondo quanto previsto dall'art. 2 lettera A.4 I del Capitolato di gara, sarà a cura del Fornitore l'impostazione della campagna nella piattaforma social individuata; il Fornitore curerà l'ideazione (obiettivo e formato della campagna; costruzione creatività; definizione del target e strategia), la pianificazione pubblicitaria sui profili social Inail e l'acquisto degli spazi e/o visibilità su social media gestiti da cosiddetti "influencer" che forniscono contenuti informativi nelle materie di interesse delle campagne. La gestione dei canali social Inail non è a carico del Fornitore.

Quesito 14) BRIEF DI GARA

14.1: La proposta da presentare in sede di gara è un puro esercizio per procedere all'assegnazione o sarà effettivamente realizzata?

Risposta 14.1) La redazione della Relazione Tecnica di cui all'art. 15 del Disciplinare di gara, contenente la proposta di campagna di comunicazione esterna da predisporre sulla base del documento di brief di cui all'allegato 1/F al Disciplinare è uno degli elementi funzionali alla valutazione dell'offerta tecnica ai fini dell'aggiudicazione. Al contempo la medesima proposta di campagna dell'offerente aggiudicatario della gara potrà essere realizzata dall'Inail, fatto riguardo al contesto temporale di riferimento dopo l'espletamento della gara e alle esigenze contingenti che si manifesteranno in relazione al perseguimento delle finalità istituzionali dell'ente.

14.2 Nel secondo caso, quale sarebbe il periodo di pianificazione ipotizzato? In che mese prevedete l'avvio della campagna?

Risposta 14.2) Non risulta possibile definire il periodo di pianificazione della campagna, anche in riferimento ai tempi di espletamento della procedura di gara.

14.3 Considerata l'emergenza sanitaria in corso (Covid-19) come cambia il ruolo di Inail nella percezione del target? In funzione del periodo di uscita della campagna, è un tema che va fatto emergere nel racconto istituzionale di Inail?

Risposta 14.3) L'Inail sta svolgendo un ruolo rilevante con riferimento all'emergenza sanitaria, attraverso l'attribuzione di nuove competenze da parte del Legislatore, la gestione di problematiche generate dalla diffusione dell'epidemia e l'individuazione di soluzioni dirette al contenimento del

contagio, come è possibile desumere dalla visita delle pagine del sito web dedicate all'argomento.

Ogni campagna di comunicazione si inserisce in un particolare contesto temporale e la diffusione dell'epidemia da Covid-19 ha prodotto cambiamenti inaspettati, che appaiono significativi a livello sociale, economico e istituzionale. Una campagna che abbia ad oggetto la mission di Inail in questo momento storico dovrebbe almeno tener conto del nuovo quadro sociale di riferimento determinato dall'emergenza sanitaria.

14.4: È richiesta una campagna monosoggetto, che si faccia espressione delle diverse anime di Inail, o una campagna multisoggetto che analizza nel dettaglio i 4 asset di intervento? (Prevenzione sul lavoro / Ricerca, verifica e certificazione / Assicurazione / Prestazioni sanitarie). Nel secondo caso è possibile avere un dettaglio del target per ogni asset (se ha specifiche diverse rispetto al target generale)?

Risposta 14.4) Ai fini della redazione della Relazione Tecnica di cui all'art. 15 del Disciplinare di gara, contenente la proposta di campagna di comunicazione esterna da predisporre sulla base del documento di brief di cui all'allegato 1/F al Disciplinare si rappresenta che oggetto della campagna è la realizzazione di una campagna di comunicazione di brand corporate che rappresenti in maniera sintetica, coerente e completa la mission multidimensionale dell'Istituto ai diversi target di riferimento delineati nel brief medesimo.

Per quanto riguarda i target di riferimento per gli asset di intervento, come esposto nel Documento di Brief allegato 1/F al Disciplinare di gara, l'Inail si rivolge a tutti i lavoratori, quale target privilegiato per attuare la tutela globale e integrata, ai datori di lavoro, quale target qualificato per promuovere politiche attive per la salute e sicurezza nei luoghi di lavoro, alle parti sociali e alla collettività nonché alla Comunità scientifica e accademica, anche internazionale, per le attività e i progetti di ricerca in materia di prevenzione degli infortuni, sicurezza sul lavoro, tutela della salute negli ambienti di vita e lavoro, formazione e promozione della cultura della sicurezza e agli stakeholder.

14.5: Materiali, formati e spazi media a supporto della campagna sono a discrezione dell'agenzia o ci sono indicazioni precise in merito da rispettare?

Risposta 14.5) L'art 2 del Capitolato prevede che il Committente, per ciascuna campagna di comunicazione, procederà alla richiesta di attivazione dell'Accordo quadro, trasmessa al Fornitore per l'ideazione del progetto creativo della campagna, con allegato brief contenente le indicazioni relative agli obiettivi di comunicazione da raggiungere, al messaggio che si intende veicolare e, per le sole campagne di comunicazione esterna, anche le strategie di utilizzo dei canali di comunicazione ai fini della predisposizione del piano media nel rispetto delle percentuali di destinazione di cui all'art. 41 d.lgs. n. 177/2005, i tempi di realizzazione della campagna, i servizi/prodotti da realizzare, anche a listino, il budget che si intende investire e quanto altro necessario per la individuazione della prestazione da eseguire, compresa eventuale documentazione informativa a supporto.

Sulla base del brief predisposto dall'INAIL, il fornitore deve provvedere all'analisi del contesto in cui la campagna si inserisce, che pone le esigenze di comunicazione alla base dell'azione da realizzare, nonché alla definizione delle strategie di comunicazione idonee in relazione agli obiettivi e target individuati secondo le indicazioni del Committente.

Per quanto riguarda i materiali e i formati, l'art. 2, lettera A5 del Capitolato, nel prevedere che il fornitore deve realizzare i prodotti e i materiali necessari all'attuazione degli obiettivi della campagna di comunicazione sulla base del progetto creativo approvato, riporta l'elenco esplicativo dei servizi, prodotti e materiali, tra i quali sarà effettuata la richiesta da parte del Committente di volta in volta per ciascuna campagna.

Nella redazione della Relazione Tecnica di cui all'art. 15 del Disciplinare di gara, contenente la proposta di campagna di comunicazione esterna da predisporre sulla base del documento di brief di cui all'allegato 1/F al Disciplinare stesso, materiali, formati e spazi media a supporto della campagna sono individuati dall'agenzia in relazione agli obiettivi, alla strategia, al target e in particolare al budget a disposizione.

14.6 Per quanto riguarda il target, è possibile elencare i principali stakeholder?

Risposta 14.6) I principali stakeholder dell'Inail sono: Enti di Patronato, Associazioni di categoria, Ordini professionali, Organizzazioni sindacali, ecc.

Quesito 15) SPESE DI PUBBLICAZIONE

In quale momento del contratto l'agenzia aggiudicataria sarà tenuta al pagamento delle spese di pubblicazione del bando, stimate in 10.000€ nella disciplinare di gara?

Risposta 15

Al punto 22.1 del Disciplinare è previsto che *"Le spese relative alla pubblicazione del bando e dell'avviso sui risultati della procedura di affidamento, ai sensi dell'art. 216, comma 11 del Codice e del d.m. 2 dicembre 2016 (GU 25.1.2017 n. 20), sono a carico dell'aggiudicatario e dovranno essere rimborsate alla stazione appaltante entro il termine di sessanta giorni dall'aggiudicazione"*

Quesito 16) Al punto 7.2 del Disciplinare di Gara, inerente i requisiti di capacità economica e finanziaria, in relazione alla comprova del requisito, non essendo soggetti alla revisione dei conti, è possibile la comprova mediante dichiarazione resa dal Legale Rappresentante piuttosto che dal revisore?

Risposta 16) La comprova del requisito non può essere fornita tramite una dichiarazione resa dal legale rappresentante della società che ha già autocertificato, in fase di partecipazione alla gara, il possesso del requisito stesso.

In alternativa la comprova può essere fornita, ai sensi dell'art. 86, comma 4 e all. XVII parte I, del Codice tramite la seguente documentazione come previsto nel disciplinare di gara:

- Dichiarazione resa ai sensi e per gli effetti dell'art. 47 del D.P.R. 28 dicembre 2000, n. 445 dal soggetto o organo preposto al controllo contabile della società (sia esso il Collegio sindacale, la società di revisione o altro organo terzo), con allegata copia del documento di identità del sottoscrittore, attestante la misura (importo) e la tipologia (causale della fatturazione) del fatturato specifico dichiarato in sede di partecipazione;

ovvero

- Copia dei bilanci consuntivi, compresi gli allegati, relativi agli esercizi finanziari di riferimento con indicazione del punto specifico da cui sia possibile evincere la misura (importo) e la tipologia (causale della fatturazione) del fatturato specifico dichiarato in sede di partecipazione;

ovvero

- Copia conforme delle fatture attestanti la misura (importo) e la tipologia (causale della fatturazione) del fatturato specifico dichiarato in sede di partecipazione.

Quesito 17) Al punto 7.3 del Disciplinare di Gara, inerente i requisiti di capacità tecnica e professionale, in relazione alle tre campagne di comunicazione esterna realizzate per pubbliche amministrazioni/privati con un progetto creativo ed il relativo piano media articolato su base nazionale, è possibile considerare valida, al fine del rispetto dei suddetti requisiti, una stessa campagna (con piano media di valore superiore ad € 300.000,00) svolta su base internazionale, su Paesi differenti, ma realizzata per lo stesso committente?

Risposta 17: Il Disciplinare di gara all'art. 7.3, lett. a), prevede tra i requisiti di capacità tecnico-professionale l'esecuzione nel triennio precedente la data di pubblicazione del bando (2017- 2018-2019) di tre campagne di comunicazione esterna realizzate per pubbliche amministrazioni/privati con un progetto creativo ed il relativo piano media articolato su base nazionale. Occorre che siano eseguite tre diverse campagne con diversi progetti creativi e piani media articolati sul territorio italiano su base nazionale. Il requisito non ricorre, pertanto, se si tratta della medesima campagna realizzata per lo stesso committente su base internazionale e per l'esattezza su tre diverse basi nazionali, tra cui quelle di Paesi differenti dall'Italia

Quesito 18) Rispetto alla richiesta di brief, di "Realizzare una campagna di comunicazione istituzionale che rappresenti in maniera sintetica ma efficace la mission eterogenea di INAIL" quanto va considerata la situazione attuale di pandemia/lockdown? Quanto questa situazione (presente ma anche futura) deve entrare come contenuto nella proposta creativa (a livello di copy, visual e azioni INAIL a supporto)

Risposta 18) L'Inail sta svolgendo un ruolo rilevante con riferimento all'emergenza sanitaria, attraverso l'attribuzione di nuove competenze da parte del Legislatore, la gestione di problematiche generate dalla diffusione

dell'epidemia e l'individuazione di soluzioni dirette al contenimento del contagio, come è possibile desumere dalla visita delle pagine del sito web dedicate all'argomento.

Ogni campagna di comunicazione si inserisce in un particolare contesto temporale e la diffusione dell'epidemia da Covid-19 ha prodotto cambiamenti inaspettati, che appaiono significativi a livello sociale, economico e istituzionale. Una campagna che abbia ad oggetto la mission di Inail in questo momento storico dovrebbe almeno tener conto del nuovo quadro sociale di riferimento determinato dall'emergenza sanitaria.

Quesito 19) vista la tipologia di gara, è necessario per l'attività di pianificazione media, applicare l'articolo 41?

Risposta 19) Si conferma che il piano mezzi relativo alle campagne di comunicazione esterna deve rispettare la ripartizione per quote prevista dalla normativa in materia di destinazione delle spese per l'acquisto di spazi informativi da parte di Amministrazioni ed Enti pubblici (art. 41 d.lgs. n. 177/2005); di ciò si deve tener conto anche nella redazione della Relazione Tecnica di cui all'art. 15 del Disciplinare di gara, contenente la proposta di campagna di comunicazione esterna da predisporre sulla base del documento di brief di cui all'allegato 1/F al Disciplinare stesso.

Quesito 20) Considerando che nelle campagne degli ultimi anni era sempre presente il payoff "INAIL, LA PERSONA AL CENTRO DEL NOSTRO IMPEGNO", si richiede se l'utilizzo dello stesso è obbligatorio anche per la campagna esemplificativa oggetto della relazione tecnica di gara.

Risposta 20) Il Disciplinare di gara, all'art. 15 "CONTENUTO DELLA OFFERTA TECNICA" prescrive l'invio "all'Amministrazione, attraverso il Sistema, un'Offerta Tecnica costituita dai seguenti elementi: - una Relazione Tecnica firmata digitalmente, che contiene una proposta di campagna di comunicazione esterna predisposta sulla base del documento di brief di cui all'allegato 1/F, che illustra, con riferimento ai criteri e sub-criteri di valutazione indicati nella tabella di cui al successivo punto 17.1, gli elementi indicati nell'allegato 1/E al presente Disciplinare...".

Il payoff "INAIL, LA PERSONA AL CENTRO DEL NOSTRO IMPEGNO", seppure abbia caratterizzato le campagne degli ultimi anni non è vincolante per cui nella proposta di campagna di comunicazione esterna ciascun concorrente è libero di utilizzare un payoff diverso in linea con la brand identity e i requisiti istituzionali indicati nonché con la strategia e gli obiettivi di comunicazione individuati ed esplicitati nel progetto di brief.