



## **CAPITOLATO SPECIALE D'ONERI**

*PROCEDURA APERTA PER L'AFFIDAMENTO DEL SERVIZIO DI PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE DI UNA CAMPAGNA  
PROMOPUBBLICITARIA PER LA PROMOZIONE DELLA MANIFESTAZIONE*

***“53° CONCORSO DI SALTI AD OSTACOLI INTERNAZIONALE – 32^ COPPA DEGLI  
ASSI”***

***PALERMO – PARCO DELLA FAVORITA – DAL 1 AL 3 LUGLIO 2011***

## **ART. 1 - AMMINISTRAZIONE AGGIUDICATRICE**

Regione Siciliana - Assessorato del Turismo, dello Sport e dello Spettacolo - Dipartimento Turismo, Sport e Spettacolo - Servizio Turistico Regionale n. 17 di Palermo - Via Salita Belmonte, 43 – Villa Igia - 90142 Palermo, - Tel. 091/6398032, Fax 091/6398023, e-mail: strpalermo@regione.sicilia.it - indirizzo internet: <http://www.regione.sicilia.it/turismo> Responsabile del procedimento: Avv. Filippo Nasca.

## **ART. 2 - OGGETTO DEL SERVIZIO**

Il presente Capitolato Speciale d'Oneri regola l'esecuzione dell'incarico per la progettazione e realizzazione di una campagna promopubblicitaria per la promozione della manifestazione sportiva "53° Concorso di Salti ad ostacoli Internazionale - 32^ Coppa degli Assi". L'appalto consiste nell'ideazione della strategia grafico-creativa, nella progettazione e realizzazione di un Piano Media, nell'acquisto di spazi pubblicitari necessari ad attuare la campagna di comunicazione integrata per la promozione della manifestazione sul territorio della Regione Siciliana.

Il Piano di Comunicazione dovrà nello specifico essere finalizzato a:

- promuovere l'evento sportivo "53° Concorso di Salti ad ostacoli Internazionale - 32^ Coppa degli Assi" che, per la sua rilevanza a livello internazionale, deve costituire per la Città di Palermo e per la Regione Siciliana un elemento di visibilità e di richiamo di pubblico a livello locale, regionale e nazionale, e lo sport, da percepire come momento di integrazione sociale e come valore per lo sviluppo della persona umana, nel rispetto delle regole del gioco. In tale campagna il messaggio di comunicazione dell'evento specifico dovrà essere strettamente legato e fare menzione dei brand "Sicilia" e "Palermo".

Nel seguito sono descritte le attività previste e, per ciascuna di esse, i requisiti minimi inderogabili da garantire. Il partecipante potrà proporre un Piano Media migliorativo integrando ulteriori mezzi e/o servizi in aggiunta a quanto previsto dal presente Capitolato.

## **ART. 3 – SPECIFICHE DEL SERVIZIO**

Il concorso internazionale "Coppa degli Assi" rappresenta uno degli eventi più prestigiosi nell'ambito dell'attività equestre agonistica dell'isola.

La manifestazione fa parte integrante del circuito internazionale degli eventi sportivi di equitazione: all'edizione precedente ha partecipato attivamente, attraverso il suo contributo tecnico, anche la F.I.S.E. (Federazione Italiana Sport Equestri).

Giunta alla 32^ edizione, può considerarsi un momento irrinunciabile per gli appassionati dal momento che essa vede puntualmente la partecipazione di campioni affermati in questa disciplina sportiva, provenienti da ogni continente.

L'edizione 2011 della Coppa degli Assi sarà ospitata, dal 1 al 3 luglio 2011, alla Struttura equestre del Real Parco della Favorita di Palermo.

La "Coppa degli Assi" è considerata dagli addetti ai lavori come una vera e propria mini olimpiade (valore che dovrà necessariamente essere ripreso dalla comunicazione integrata) alla luce dei criteri di selezione degli atleti di caratura internazionale.

Obiettivo principale della comunicazione riguarderà, in primo luogo, il coinvolgimento del potenziale pubblico, facendo leva non solo sull'aspetto essenzialmente sportivo e agonistico dell'evento, ma veicolando anche il piacere che tale kermesse suscita attraverso le sue occasioni di mondanità, queste ultime da sempre associate allo stile di vita del mondo dell'equitazione.

Non meno importante è l'opportunità che l'evento sportivo offre per una promozione e un miglioramento dell'immagine dell'isola: il trofeo "Coppa degli Assi", infatti, deve essere inteso come un trampolino di lancio per diffondere oltre la realtà locale le opportunità turistiche e culturali che la Sicilia offre ai suoi

visitatori. E' necessario, pertanto, che tale occasione sia colta sia dagli enti istituzionali isolani che dalle imprese private in cerca di visibilità. In altri termini, si configura il cosiddetto turismo a tema, collegato, cioè, a particolari avvenimenti culturali, sportivi e simili.

Si ritiene quindi necessario un intervento di comunicazione che miri, anche attraverso quel valore di "internazionalità" che l'evento sportivo offre, ad estendere il potenziale target, coinvolgendo, in parallelo, più segmenti della popolazione potenzialmente interessati agli eventi, mettendo in risalto il fascino indiscusso che l'evento presenta.

Considerando l'importanza che l'evento ricopre a livello nazionale e internazionale, appare opportuna una pianificazione strategica attenta che possa sfruttare al meglio tutta la gamma di opportunità offerte dall'evento.

In particolare, si ritiene necessaria una campagna di comunicazione integrata, il cui obiettivo sia quello di promuovere non solo l'aspetto sportivo ma anche quello ludico-ricreativo, in modo da rendere l'evento "Coppa degli Assi" attrattivo nei confronti di molteplici pubblici.

Le azioni saranno incentrate sull'utilizzo degli strumenti della comunicazione classica (TV, stampa, affissioni, internet) coordinati da un gruppo di lavoro.

Tutti i messaggi saranno veicolati attraverso una forma grafica volta alla semplicità, che risulti di facile decodifica anche per chi non appartiene a quel mondo parallelo che riguarda gli sport equestri: il riferimento, in questo caso, va a tutto ciò che ruota intorno all'evento agonistico in sé e alla kermesse.

**L'azienda aggiudicataria del bando potrà disporre in maniera esclusiva degli spazi previsti nel piano pubblicitario oggetto della propria offerta, sia per poter effettuare operazioni di co-marketing che per ricavare ulteriori introiti pubblicitari attraverso:**

#### **PACCHETTI TV**

- Citazioni vocali con apposizione del logo aziendale, ad apertura o a chiusura degli spot TV.

#### **PACCHETTI AFFISSIONI**

- Apposizione del logo in spazio riservato personalizzato all'interno delle postazioni di affissione di vario formato che saranno utilizzati per la promozione dell'evento.

#### **PACCHETTI STAMPA**

- Apposizione del logo in spazio riservato personalizzato all'interno di publi-redazionali su quotidiani e sugli annunci stampa su quotidiani e riviste specializzate;
- Apposizione del logo in spazio riservato personalizzato all'interno della pubblicazione speciale di presentazione dell'evento e pagine pubblicitarie all'interno della stessa.

**Attraverso la generazione degli introiti pubblicitari e la commercializzazione di pacchetti promo-pubblicitari l'azienda aggiudicataria dovrà garantire la copertura del 50 % del montepremi della manifestazione pari a € 77.500,00 lordo (compreso IVA e/o ritenute d'acconto).**

**L'Amministrazione cederà all'aggiudicatario i diritti pubblicitari sui mezzi individuati.**

#### **STRATEGIA GRAFICO - CREATIVA**

Il Piano di Comunicazione dovrà contenere un progetto di visual design della campagna di comunicazione consistente in almeno due varianti creative differenti supportati dalle relative descrizioni del rationale creativo.

Ogni variante creativa dovrà comprendere :

- la Copy Strategy della campagna contenente tutti gli elementi distintivi grafici e testuali (visual, headline, payoff, ecc.) e la declinazione della stessa su tutti i media e i formati previsti all'interno del Piano Media prescelto;
- Realizzazione di uno "spot televisivo" della durata di almeno 30";
- Realizzazione di una pubblicazione speciale di presentazione dell'evento.

## PIANO MEDIA

Il Piano di Comunicazione dovrà svilupparsi in uno specifico “piano di utilizzo integrato dei media” in grado di raggiungere efficacemente il target di riferimento individuato nella proposta progettuale.

Esso dovrà comprendere

- la programmazione della campagna sui seguenti mezzi:
  1. Televisione;
  2. Affissione;
  3. Stampa quotidiana e periodica;
  4. Internet;
  5. Prodotti editoriali.
- crono-programma della programmazione della campagna con la specifica di: formati, quantità (numero di uscite, passaggi televisivi, esposizione, tiratura, ecc.), periodo, etc.;
- gli eventuali incrementi quali-quantitativi offerti.

La pianificazione dei mezzi proposta dovrà privilegiare il più possibile l'integrazione tra i vari strumenti pubblicitari e l'articolazione in differenti tipologie e formati, con l'obiettivo di creare un intenso canale informativo atto a raggiungere in modo efficace ed efficiente il pubblico dei destinatari previsti.

Il piano media dovrà rispettare, per ciascun mezzo, le seguenti caratteristiche minime quali-quantitative:

### 3.1 Televisione

La campagna dovrà prevedere la messa in onda di spot da 30” in almeno n.1 emittente a diffusione regionale e n.1 emittente a diffusione nazionale all'interno di notiziari, trasmissioni televisive o format speciali in linea con gli obiettivi e i contenuti della campagna e su emittenti a circuito interno situati presso luoghi di transito ad alta frequentazione.

### 3.2 Affissioni

La campagna dovrà prevedere su tutto il territorio della regione siciliana da suddividere al 60% sulla Palermo e provincia e il restante 40% sulle altre province siciliane. La pianificazione dovrà prevedere almeno n.1 lancio da 14 giorni. Il partecipante dovrà prevedere la pianificazione del mezzo affissioni impiegando almeno tre delle tipologie di impianto di seguito indicate e scegliendo, per ciascuna tipologia di impianto, tra le diverse tipologie di formato di seguito elencate:

TIPOLOGIA DI IMPIANTO	TIPOLOGIA DI FORMATO
A) Impianti Pubblicitari Speciali	A1) impianti formato minimo: cm. 100 x cm. 140, ovvero complessivamente non inferiore a mq. 1,4 A2) impianti formato minimo: cm. 600 x cm. 300, ovvero complessivamente non inferiore a mq. 18
B) Impianti Pubblicitari su Mezzi Pubblici Urbani (autobus, treni, ecc)	B1) impianti formato minimo: cm. 120 x cm. 70, ovvero complessivamente non inferiore a mq. 0,84 B2) impianti formato minimo: cm. 300 x cm. 70, ovvero complessivamente non inferiore a mq. 2,10

<b>TIPOLOGIA DI IMPIANTO</b>	<b>TIPOLOGIA DI FORMATO</b>
C) Impianti Pubblicitari in porti, stazioni ferroviarie e aeroporti	D1) impianti formato minimo: cm. 100 x cm. 140, ovvero complessivamente non inferiore a mq. 1,4) D2) impianti formato minimo: cm. 600 x cm. 300, ovvero complessivamente non inferiore a mq. 18
D) Impianti Pubblicitari su manufatti di arredo urbano aventi utilità pubblica	E1) impianti formato minimo: cm. 50 x cm. 100, ovvero complessivamente non inferiore a mq. 0,50 E2) impianti formato minimo: cm. 70 x cm. 100, ovvero complessivamente non inferiore a mq. 0,70 E3) impianti formato minimo: cm. 100 x cm. 140, ovvero complessivamente non inferiore a mq. 1,4

In sede di presentazione dell'offerta tecnica, per ogni tipo di impianto proposto, il partecipante dovrà indicare il formato degli impianti, il tempo di esposizione e le relative quantità offerte.

### 3.3 Stampa

La campagna dovrà prevedere la pubblicazione dei formati sotto indicati su testate periodiche e quotidiane a diffusione regionale e nazionale.

Il partecipante dovrà pianificare il mezzo stampa, utilizzando entrambe le tipologie di testata indicate e scegliendo, per ciascuna di esse, tra le diverse tipologie di formato di seguito elencate:

È possibile avvalersi di periodici specializzati proprio per colpire efficacemente il target dello sportivo.

<b>TIPOLOGIA DI TESTATA</b>	<b>TIPOLOGIA DI FORMATO</b>
A) Quotidiani regionali	A1) tabellare (formato minimo 36 moduli) A2) pubbli-redazionale (formato minimo pagina intera) A3) pubblicitaria (formato minimo pagina intera)
B) Periodici di settore a diffusione extraregionale	B1) tabellare (formato minimo pagina intera) B2) pubbli-redazionale (formato minimo pagina intera) B3) pubblicitaria (formato minimo pagina intera)

### 3.4 Internet

Dovrà essere realizzato un sito Web della manifestazione compreso l'acquisto del dominio, la pubblicazione e l'aggiornamento durante il periodo di esecuzione del servizio.

La campagna dovrà prevedere la pubblicazione di inserti (banner) su siti Internet in linea con il target di riferimento. Il formato dell'inserzione dovrà prevedere il posizionamento in Home Page, saranno comunque ammesse inserzioni aventi posizioni e caratteristiche qualitative superiori. Le inserzioni dovranno prevedere il puntamento URL con la pagina Web della manifestazione.

### 3.5 Prodotti editoriali

L'aggiudicatario dovrà produrre una pubblicazione speciale di presentazione di almeno n. 24 pagine formato A4 (chiuso 210 x 297 mm; aperto 420 x 297 mm), in carta riciclata di buona qualità, quadricromia in bianca e volta, tiratura 5000 copie, con copertina (n.4 pagine) in carta da 200g/m2. I contenuti di tale pubblicazione saranno essenzialmente informativi e promozionali.

#### ART. 4 - GRUPPO DI LAVORO

L'impresa aggiudicataria, in relazione a quanto richiesto e offerto, dovrà impegnare nel progetto risorse umane di comprovata professionalità ed esperienza, nonché adottare le misure organizzative necessarie all'ottimale realizzazione del servizio. In particolare sarà necessario prevedere:

- n.1 direttore responsabile e referente unico dell'Amministrazione appaltante per il servizio;
- n.1 esperto di pianificazione dei mezzi pubblicitari (media expert);
- n.1 graphic e web designer;

#### ART. 5 - MODALITÀ E TEMPI DI ESECUZIONE DELLE PRESTAZIONI

Il servizio sarà avviato successivamente alla registrazione del contratto da parte degli organi competenti, a seguito della sottoscrizione del verbale di avvio delle prestazioni da parte dei contraenti e avrà durata sino al periodo immediatamente successivo lo svolgimento della manifestazione.

Per lo svolgimento del servizio l'Appaltatore dovrà rispettare la tempistica indicata nell'offerta e le eventuali ulteriori prescrizioni del Committente.

#### ART. 6 - IMPORTO DELL'APPALTO

L'importo a base d'asta per la realizzazione del servizio è fissato in € 180.000,00 (euro centottantamila/00) IVA inclusa - non sono ammesse offerte in aumento.

**Attraverso la generazione degli introiti pubblicitari e la commercializzazione di pacchetti promopubblicitari l'azienda aggiudicataria dovrà garantire la copertura del 50% del montepremi della manifestazione pari a € 77.500,00 lordo (compresa IVA e/o ritenute d'acconto).**

#### ART. 7 - CRITERI DI AGGIUDICAZIONE

L'aggiudicazione avverrà con il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa, ai sensi dell'art. 83 del D.lgs 163/06, determinata mediante l'attribuzione di un punteggio massimo di 100 punti, prendendo in considerazione i seguenti elementi di valutazione:

- offerta tecnica max 70 punti
- offerta economica max 30 punti

come di seguito specificato:

##### **Offerta Tecnica - max 70 punti**

Per l'offerta tecnica il punteggio sarà calcolato in base ai seguenti elementi di valutazione:

Valutazione della strategia creativa e delle modalità organizzative secondo i seguenti sotto-criteri		Max 10 punti
Originalità ed efficacia del progetto di visual design	Max 5 punti	
Valutazione del gruppo di lavoro in relazione alle competenze e all'esperienza dei componenti in riferimento alla strategia	Max 5 punti	

<b>Valutazione dell'efficacia del piano media secondo i seguenti sotto-criteri</b>		Max 60 punti
<b>Affissione</b>		
Qualità e quantità della pianificazione	Max 10 punti	
<b>Stampa</b>		
Qualità e quantità della pianificazione (in riferimento al profilo delle testate)	Max 10 punti	
<b>Televisione</b>		
Articolazione del mezzo (in riferimento al profilo delle emittenti, alla programmazione in fasce d'ascolto)	Max 10 punti	
<b>Internet</b>		
Qualità e quantità delle soluzioni proposte	Max 10 punti	
<b>Pubblicazione speciale</b>		
Quantità e qualità dei prodotti offerti (in riferimento alla tiratura e alle caratteristiche qualitative)	Max 5 punti	
<b>Mezzi-Servizi aggiuntivi</b>		
Integrazione di ulteriori mezzi in aggiunta a quanto previsto dal Capitolato in termini di articolazione, quantità-qualità ed efficacia della pianificazione	Max 15 punti	

### **Offerta economica - max 30 punti**

Per l'offerta economica il punteggio sarà attribuito attraverso l'applicazione della seguente formula:

**PUNTEGGIO = (Pmin/P) X 30** dove:

P = Proposta in € dell'offerta da valutare

Pmin = Proposta in € dell'offerta minima

Il punteggio finale valevole ai fini dell'aggiudicazione sarà uguale alla sommatoria dei punteggi ottenuti rispettivamente dall'offerta tecnica e dall'offerta economica.

### **ART. 8 - MODALITÀ DI PAGAMENTO**

L'appalto è regolato dalla clausola della garanzia di risultato, per cui l'Affidatario si assume completamente l'onere di garantire lo svolgimento dei servizi, nel rispetto della tempistica presentata, con pieno soddisfacimento dell'Amministrazione appaltante, restando inteso che al venir meno dei risultati anche intermedi, l'Amministrazione applicherà specifiche penalità.

L'importo contrattuale per lo svolgimento dei servizi sarà corrisposto all'Aggiudicatario in un'unica soluzione ad avvenuto positivo espletamento dei servizi ed in seguito alla verifica finale da parte dell'Amministrazione in merito alla rispondenza delle attività svolte con quanto previsto dal presente capitolato e dal contratto.

La liquidazione avverrà, dedotte le eventuali penalità, a presentazione di regolare fattura emessa dall'Aggiudicatario, entro 60 giorni dal suo ricevimento. La suddetta liquidazione avverrà mediante accredito su conto corrente bancario intestato all'Affidatario. Tale modalità di pagamento, nonché le coordinate bancarie, dovranno essere indicate sulla fattura.

L'Aggiudicatario dovrà, nel rispetto delle disposizioni normative previste dal combinato disposto dall'art.3 della L.n.136/2010 e dall'art.2 comma 1 della L.R. n.15/2008 e ss.mm.ii., indicare un numero di conto corrente unico sul quale fare confluire tutte le somme relative all'appalto.

### **ART. 9 - INADEMPIENZE CONTRATTUALI – PENALITÀ**

L'Amministrazione procederà, per il tramite degli uffici del RUP, all'accertamento della conformità delle prestazioni rese rispetto alle prescrizioni contrattuali. Qualora, a seguito di tali accertamenti si riscontrassero

violazioni delle prescrizioni contrattuali, il RUP procederà all'immediata contestazione all'Aggiudicatario delle circostanze come sopra rilevate, tramite raccomandata a/r, anticipata via fax.

L'Aggiudicatario potrà inviare le proprie controdeduzioni tramite raccomandata a/r, anticipandole via fax, entro il termine perentorio di cinque giorni dalla formale contestazione via fax. Il RUP, valutate le ragioni addotte, deciderà in merito alle stesse e qualora non giustificate da cause di forza maggiore, procederà all'applicazione di una penale consistente nel pagamento di € 500,00 per ogni giorno di ritardo relativo alla fornitura di prodotti/erogazione di servizi rispetto ai tempi e ai termini pattuiti.

L'applicazione delle penali non preclude il diritto dell'Amministrazione a richiedere il risarcimento dell'eventuale maggior danno subito e ad attivare ogni altra azione a difesa dei propri diritti ed interessi.

In particolare, nei casi in cui l'Aggiudicatario ometta di eseguire, anche parzialmente, la prestazione oggetto del contratto con le modalità ed entro i termini previsti, l'Amministrazione si riserva la facoltà di ordinare ad altra ditta l'esecuzione parziale o totale di quanto omissso dall'Aggiudicatario al quale saranno addebitati i relativi costi ed i danni eventualmente derivati all'Amministrazione.

Per la rifusione dei danni ed il pagamento di penalità, l'Amministrazione potrà rivalersi, mediante trattenute, sugli eventuali crediti del soggetto selezionato ovvero, in mancanza, sul deposito cauzionale che dovrà, in tal caso, essere immediatamente reintegrato.

Ai sensi del "codice antimafia ed anticorruzione della pubblica amministrazione" approvato con delibera della Giunta di Governo della Regione Siciliana in data 4 dicembre 2009, nell'atto negoziale saranno inserite le seguenti clausole, le cui violazioni costituiranno causa di risoluzione del contratto ai sensi degli art. 1455 e 1456 codice civile:

- obbligo di denunciare all'autorità giudiziaria e/o agli organi di polizia, effettuandone segnalazione anche alla pubblica amministrazione appaltante, ogni tentativo di estorsione o condizionamento, quali, ad esempio, richieste di tangenti, pressioni per l'assunzione di personale, per affidamento di subappalti, danneggiamenti, furti e simili. Tale clausola sarà inserita anche nei contratti di subappalto;

- obbligo di non concedere lavori in subappalto alle ditte che ricadono nelle cause di esclusione di cui al comma 1;

## **ART. 10 - SUBAPPALTO E CESSIONE DEL CONTRATTO**

Il subappalto delle prestazioni oggetto del presente capitolato è ammesso nei limiti e secondo le modalità stabiliti dall'art. 118 del D.Lgs. n. 163/2006 e ss.mm.ii. previa autorizzazione, con separato atto, dell'Amministrazione appaltante a seguito di acquisizione e verifica della documentazione prevista.

L'Aggiudicatario sarà in ogni caso responsabile nei confronti dell'Amministrazione per le parti del servizio affidate in subappalto.

Il contratto non è cedibile ai sensi dell'art. 118 del D.Lgs. n. 163/2006: l'inosservanza di tale divieto darà luogo alla risoluzione del contratto ed all'incameramento della garanzia definitiva, fatto salvo il risarcimento dell'eventuale maggior danno.

## **ART. 11 - RISOLUZIONE DEL CONTRATTO**

Qualora si verifichi una delle situazioni di seguito elencate, è facoltà dell'Amministrazione - previa contestazione degli addebiti all'Aggiudicatario - risolvere il contratto di appalto per inadempimento ai sensi dell'art. 1456 del Codice Civile, con incameramento del deposito cauzionale ed il risarcimento di ogni ulteriore danno e spesa:

- sospensione unilaterale delle prestazioni oggetto del Servizio da parte dell'Aggiudicatario non dipendente da cause di forza maggiore;

- gravi e/o reiterati inadempimenti alle prescrizioni contrattuali che abbiano già comportato l'applicazione di tre penali;
- cessazione, concordato preventivo, fallimento, atti di sequestro o pignoramento a carico dell'Aggiudicatario;
- sub-appalto non autorizzato dall'Amministrazione;
- accertamento di elementi relativi a tentativi di infiltrazione mafiosa ai sensi del DPR n. 252/1998;
- violazione degli obblighi di tracciabilità dei flussi finanziari previsti dall'art. 3 della legge n. 136/2010, dagli artt. 6 e 7 del D.L. n. 187/2010 e dall'art. 2 della L.R. n.15/2008;
- mancato rispetto del Protocollo di legalità;
- rinvio a giudizio del legale rappresentante o di uno dei dirigenti dell'impresa aggiudicataria per favoreggiamento nell'ambito di procedimenti relativi a reati di criminalità organizzata, ai sensi dell'art. 2 comma 2 della L.R. n.15/2008.

La risoluzione comporterà l'incameramento da parte della Regione, a titolo di penale, della cauzione definitiva, la sospensione dei pagamenti per le prestazioni effettuate e non ancora liquidate.

Con la risoluzione del contratto sorgerà per l'Amministrazione, il diritto di affidare a terzi la prestazione, o la parte rimanente di essa, in danno dell'Aggiudicatario inadempiente. A quest'ultimo saranno addebitate le eventuali maggiori spese sostenute dalla Regione rispetto a quelle previste dal contratto risolto. Nulla sarà corrisposto nel caso di minori spese.

L'esecuzione in danno non esimerà l'Aggiudicatario dalle responsabilità civili e penali in cui lo stesso potrà incorrere a norma di legge per i fatti che avessero motivato la risoluzione del contratto.

È fatto salvo il diritto dell'Amministrazione di agire per il risarcimento di ogni ulteriore danno subito o spesa sostenuta.

#### **ART. 12 - RECESSO**

È facoltà dell'Amministrazione recedere dal contratto di appalto ai sensi dell'art. 1373 del Codice Civile, anche se è già iniziata la prestazione del servizio per sopravvenuti motivi di interesse pubblico.

Tale facoltà sarà esercitata per iscritto mediante invio all'Aggiudicatario, da parte del RUP, di apposita comunicazione a mezzo di raccomandata a/r, anticipata via fax. Il recesso avrà efficacia decorsi trenta giorni dalla ricezione di detta comunicazione. In tal caso l'Amministrazione si obbliga a pagare all'Aggiudicatario unicamente le prestazioni già eseguite o in corso di esecuzione al momento del recesso.

#### **ART. 13 - VARIANTI**

Fermo restando l'ammontare complessivo del costo dei servizi, il termine massimo d'esecuzione e la scansione temporale, le modalità di realizzazione del servizio potranno subire delle modifiche seppure in modo tale da non comportare cambiamenti circa la natura delle attività e le caratteristiche di merito del progetto, per esigenze dell'Amministrazione od anche su proposta dell'Aggiudicatario, al fine di assicurare il risultato più efficace ed il pieno raggiungimento degli obiettivi del servizio affidato.

Tutte le modifiche proposte dall'Aggiudicatario dovranno essere preventivamente sottoposte all'approvazione dell'Amministrazione che potrà, ad insindacabile giudizio, autorizzarle in relazione a situazioni contingenti che potrebbero rendere necessari l'anticipazione, il differimento o la modifica di alcune attività o ad oggettive ragioni di opportunità rispetto all'obiettivo di massima.

#### **ART. 14 - PROPRIETÀ DELLE RISULTANZE**

Tutti i prodotti realizzati saranno di proprietà esclusiva dell'Amministrazione appaltante, pertanto, resteranno assolutamente preclusi all'Aggiudicatario ogni uso o divulgazione, in qualsiasi forma e con qualsiasi mezzo, anche parziale dei prodotti realizzati.

L'Amministrazione potrà utilizzarli per qualsiasi uso senza che l'Aggiudicatario possa chiedere alcun compenso aggiuntivo rispetto a quanto previsto nel presente capitolato.

### **ART. 15 - INFORMAZIONE E PUBBLICITÀ**

Il soggetto attuatore deve attenersi al Regolamento comunitario vigente in tema di informazione e pubblicità degli interventi dei Fondi strutturali (Reg. (CE) n.1828 del 2006).

### **ART. 16 - DISPOSIZIONI FINALI**

Per tutto quanto non previsto specificamente dal presente Capitolato, dal Bando di gara e dal Disciplinare di gara, si fa espressamente rinvio a quanto previsto in materia, dalla vigente normativa, comunitaria e nazionale, in quanto compatibile.

Il Funzionario Delegato  
Avv. Filippo Nasca