



---

**PROCEDURA DI GARA APERTA TELEMATICA, IN AMBITO COMUNITARIO, FINALIZZATA ALL’AFFIDAMENTO DEL CONTRATTO PER LO SVOLGIMENTO DEI SERVIZI DI AGENZIA DI COMUNICAZIONE INTEGRATA E SERVIZI DI SUPPORTO COMPLEMENTARI PER L’AUTORITÀ DI REGOLAZIONE PER ENERGIA RETI E AMBIENTE**

---

**PROCEDURA DI GARA  
CIG 94064407D8  
IDENTIFICATIVO SINTEL N. 159838318**

**CAPITOLATO TECNICO**

## **1. Premessa**

L'Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente, (nel seguito, per brevità, denominata "Autorità" o "Amministrazione") svolge con regolarità attività di comunicazione e di informazione verso i consumatori e gli operatori, ai sensi della legge istitutiva dell'Autorità (Legge 14 novembre 1995, n. 481 - Norme per la concorrenza e la regolazione dei servizi di pubblica utilità. Istituzione delle Autorità di regolazione dei servizi di pubblica utilità).

Coerentemente con l'Art. 2 della citata legge, l'Autorità "*pubblicizza e diffonde la conoscenza delle condizioni di svolgimento dei servizi, al fine di garantire la massima trasparenza, la concorrenzialità dell'offerta e la possibilità di migliori scelte da parte degli utenti intermedi o finali*".

Inoltre, in forza della Legge 4 agosto 2017, n. 124, l'Autorità "*garantisce la pubblicizzazione e la diffusione delle informazioni in merito alla piena apertura del mercato e alle condizioni di svolgimento dei servizi, nonché il trattamento efficace dei reclami e delle procedure di conciliazione per tutti i settori oggetto di regolazione e controllo da parte della medesima Autorità, a beneficio dei clienti finali e degli utenti dei predetti settori*".

I principali compiti dell'Autorità includono quindi anche l'informazione puntuale ai consumatori con particolare riferimento alla pubblicizzazione e diffusione "della conoscenza delle condizioni di svolgimento dei servizi".

In particolare, tra gli obiettivi strategici che l'Autorità si è data nei prossimi anni in termini di "piano comunicativo", vi sono:

- l'obiettivo strategico di rafforzare la consapevolezza del consumatore tramite:
  - i) il miglioramento del contenuto informativo delle bollette e degli altri strumenti di comunicazione individuale sulle caratteristiche del servizio idrico integrato e del ciclo rifiuti secondo criteri di chiarezza e semplificazione, includendo elementi individuali di dettaglio;*
  - ii) la definizione di interventi volti a promuovere campagne di informazione dei gestori del ciclo dei rifiuti, nei confronti degli utenti, sulle caratteristiche delle diverse fasi del ciclo, sulle attività necessarie alla sua chiusura nonché sull'impatto ambientale nel territorio di riferimento;*
  - iii) la realizzazione di campagne di informazione e sensibilizzazione volte a migliorare la consapevolezza del consumatore/utente sul funzionamento e sulle opportunità nei diversi settori di competenza dell'Autorità.*
- l'obiettivo strategico di promuovere la piena consapevolezza dei clienti finali, nell'ambito del funzionamento efficiente dei mercati retail e nuove forme di tutela dei clienti di piccola dimensione nel contesto liberalizzato, tramite l'avvio di specifiche campagne di comunicazione/informative volte ad accompagnare il processo di rimozione delle tutele di prezzo nel settore energetico.

Durante i prossimi anni l'Autorità è quindi chiamata ad effettuare campagne di comunicazione diversificate per tipologia, mezzi, target, strumenti e finalità, coerentemente con le esigenze prevalenti dei singoli settori regolati: energia elettrica, gas, teleriscaldamento, acqua, rifiuti.

L'Autorità ha sede istituzionale a Milano mentre a Roma è attivo un Ufficio con personale stabile.

La Direzione Comunicazione Specialistica e Mass Media dell'Autorità, (nel seguito, per brevità, denominata "DCSM") - attualmente dislocata tra la Sede di Milano, piazza Cavour n. 5, e l'Ufficio di Roma di Via dei Crociferi n.19 - è la struttura interna che gestirà lo svolgimento del servizio nel seguito rappresentato, oggetto del contratto.

Nel seguito del presente documento per "Appaltatore o Affidatario" si deve intendere l'operatore economico al quale sono stati affidati i servizi in esito alla procedura di affidamento. Sarà inoltre utilizzata la terminologia tecnica di seguito specificata:

- «*Brief*»: il documento con cui l'Autorità fornirà all'Affidatario le informazioni necessarie per la realizzazione della campagna di comunicazione e per la conseguenziale predisposizione del Piano Mezzi (come di seguito definito);
- «*Piano Mezzi*»: il documento di pianificazione dei media e dei canali individuati (quali, a titolo meramente indicativo e non esaustivo, la radio, la televisione, il cinema, la stampa, le affissioni e il web) (a seguire, anche «Mezzi») per trasferire al target di riferimento (come di seguito definito) il messaggio oggetto della campagna di comunicazione interna e/o esterna richiesta dall'Autorità con la trasmissione del Brief;

- «*Target*»: l'insieme di persone che si intende interessare, coinvolgere ed informare mediante ciascuna campagna di comunicazione interna e/o esterna.

## **2. Oggetto dell'appalto**

In considerazione degli obiettivi primari di comunicazione delineati nel precedente paragrafo, l'Autorità ha necessità di attivare un supporto specialistico alla propria Direzione DCSM, per l'attivazione di servizi di ideazione e realizzazione delle campagne di comunicazione e d'informazione istituzionale dell'Autorità, nonché servizi complementari di supporto alla Direzione DCSM.

In particolare, i servizi specialistici riguardano la *creatività, la produzione, il media planning e il media buying* di campagne rivolte al target primario dei consumatori e imprese.

**Ciò evidenziato costituisce oggetto dell'appalto il servizio di ideazione e realizzazione di campagne di comunicazione e ulteriori servizi di supporto e progettazione per la comunicazione esterna, con l'obiettivo di valorizzare le informazioni ai cittadini e alle imprese e al tempo stesso sostenere l'immagine e la reputazione dell'Autorità.**

**In particolare, sono compresi nell'oggetto dell'appalto le seguenti attività:**

- 1) Ideazione, progettazione, realizzazione, diffusione – ivi inclusi la definizione del piano mezzi e l'acquisto dei relativi spazi - e monitoraggio di campagne di comunicazione esterna.**
- 2) Servizi di supporto per attività di comunicazione.**
- 3) Progettazione e sviluppo di progetti e prodotti audio, video e grafici non vincolati alle campagne di comunicazione.**

Questi servizi specialistici dovranno essere orientati a fornire il necessario supporto alla gestione di strategie di comunicazione efficaci ed efficienti, da sviluppare nel tempo con soluzioni articolate e ad ampio raggio al fine di raggiungere gli obiettivi via via stabiliti dall'Autorità. Tutto ciò, mantenendo l'opportuna coerenza con l'azione di comunicazione dell'Autorità nel suo complesso.

L'Appaltatore (Agenzia di comunicazione), che svolgerà i servizi oggetto del presente appalto, dovrà assicurare, a seguito delle indicazioni fornite dalla Direzione DCSM, la necessaria coerenza dell'azione comunicativa dell'Autorità, la continuità e la riconoscibilità della strategia e dello stile di comunicazione, l'uniformità della linea creativa, del tratto grafico e della modalità di gestione delle iniziative, nonché il coordinamento ottimale tra le diverse campagne di comunicazione.

## **3. Modalità di svolgimento dei servizi**

La Direzione DCSM coordinerà tutte le fasi di brief, progettazione, realizzazione, diffusione e monitoraggio delle campagne e dei prodotti di comunicazione.

Nello specifico l'appalto dovrà essere eseguito con le modalità di seguito descritte.

Avendo forte impatto sull'immagine e la reputazione dell'Autorità è di fondamentale importanza che le prestazioni siano svolte con assoluta professionalità, secondo elevati standard qualitativi riscontrabili a livello nazionale ed internazionale e tramite impiego di personale di comprovata affidabilità ed esperienza.

Il Servizio dovrà essere erogato nel rispetto delle previsioni di cui alla Legge 7 giugno 2000, n. 150, recante «Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni», al D.Lgs. 31 luglio 2005, n. 177, recante «Testo Unico della radiotelevisione», alla Direttiva del 28 settembre 2009, recante «Indirizzi interpretativi ed applicativi in materia di destinazione delle spese per l'acquisto di spazi pubblicitari da parte delle Amministrazioni dello Stato ai sensi dell'articolo 41 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177», nonché di cui alla ulteriore normativa comunque applicabile.

L'attività dovrà essere rendicontata tramite la produzione di reports con cadenza periodica, coerenti con lo svolgimento delle campagne di comunicazione o dei singoli progetti.

Su richiesta della Direzione DCSM dell'Autorità, l'Appaltatore (Agenzia di comunicazione) potrà essere chiamato a produrre specifici dossier di approfondimento sul lavoro svolto.

### **3.1. *Ideazione, progettazione, realizzazione, diffusione e monitoraggio di campagne di comunicazione esterna***

#### **3.1.1 *Brief***

Per ciascuna campagna di comunicazione esterna, l'Autorità trasmetterà all'Appaltatore, a mezzo PEC, un Brief, nel quale saranno riportate le specifiche tecniche relative a:

- a) messaggio da realizzare;
- b) obiettivi di comunicazione e Target da raggiungere;
- c) strategie di utilizzo dei canali di comunicazione ai fini della predisposizione del Piano Mezzi, nel rispetto della normativa in materia di destinazione delle spese per l'acquisto di spazi informativi da parte delle Amministrazioni dello Stato (art. 41 D.Lgs. 177/2005 e Direttiva del 28 settembre 2009);
- d) tempi di realizzazione della campagna;
- e) servizi/prodotti da realizzare;
- f) supporto media relations nella fase di lancio delle campagne;
- g) quanto altro necessario per l'esecuzione della campagna stessa. L'Appaltatore dovrà garantire la coerenza delle campagne da realizzare con le specifiche tecniche fornite nel Brief.

#### **3.1.2 *Progetto creativo.***

Sulla base del Brief fornito dall'Autorità, l'Appaltatore dovrà trasmettere all'Autorità, a mezzo PEC, più proposte di progetto creativo (almeno tre).

L'Autorità verificherà la congruità delle proposte di progetto creativo rispetto alle indicazioni contenute nel Brief, richiedendone, se del caso, l'eventuale rivisitazione/modifica per gli adattamenti necessari.

Le proposte di progetto creativo dovranno contenere:

- a) l'analisi del servizio/prodotto/valore da comunicare: l'Affidatario dovrà provvedere all'analisi del contesto in cui l'iniziativa di comunicazione si inserisce e al quale parametrare l'attuazione degli obiettivi di comunicazione, nonché alla definizione delle strategie di comunicazione che si ritengono idonee in relazione al Target individuato dall'Autorità. L'analisi è finalizzata a individuare i punti di forza e di debolezza per la scelta dei messaggi da comunicare, per la definizione della filosofia comunicativa e lo sviluppo del relativo progetto creativo;
- b) lo studio del Target: l'Appaltatore deve provvedere allo studio del Target, finalizzato a individuare il pubblico di riferimento, utilizzando le più attuali modalità di analisi e di conflitto con l'evidenza di esigenze e attese. Il fine è quello di raggiungere gli obiettivi di comunicazione, nonché di scegliere il linguaggio più adatto e selezionare i Mezzi di comunicazione più efficaci, con il migliore "costo-contatto".

A seguito della ricezione delle proposte di progetto creativo, l'Autorità comunicherà all'Appaltatore, a mezzo PEC, la proposta di progetto creativo approvata tra quelle presentate, che l'Appaltatore dovrà sviluppare e adattare al Piano Mezzi. L'Autorità, nel corso dell'esecuzione contrattuale, potrà richiedere all'Appaltatore ogni rivisitazione/modifica necessaria a garantire la riconoscibilità e la continuità dell'azione comunicativa.

#### **3.1.3 *Piano Mezzi.***

Successivamente all'approvazione definitiva del progetto creativo, l'Appaltatore dovrà trasmettere all'Autorità il Piano Mezzi, con il quale dovrà individuare e pianificare, con l'ausilio dei più idonei e aggiornati strumenti di rilevazione offerti dal mercato, i Mezzi di comunicazione ritenuti più efficaci in relazione al valore/servizio da comunicare al Target di riferimento. In particolare, il Piano Mezzi dovrà riportare le seguenti indicazioni:

- a) Mezzi che si intende utilizzare per lo svolgimento della campagna di comunicazione, con l'indicazione, per ogni Mezzo, dei valori percentuali di utilizzo, che dimostrino il rispetto dalla normativa in materia di destinazione delle spese per l'acquisto di spazi informativi da parte delle Amministrazioni dello Stato (art. 41 D.Lgs. 177/2005 e Direttiva del 28 settembre 2009);

- b) costi stimati per ciascun Mezzo, quantificati sulla base dei preventivi acquisiti dalle concessionarie degli spazi pubblicitari, da allegarsi al Piano Mezzi;
- c) concessionarie degli spazi pubblicitari, individuate per lo svolgimento della campagna di comunicazione;
- d) timing, quale quadro di sintesi della durata della campagna di comunicazione, con l'indicazione dei relativi tempi di avvio e conclusione, e delle uscite previste per ogni Mezzo che si intende utilizzare;
- e) razionali di progettazione, con l'indicazione del GRP (indice di misurazione dei contatti sviluppati dal Piano Mezzi rispetto al Target di riferimento);
- f) ogni altro elemento utile a valutare il potenziale impatto e la maggiore efficacia del Piano Mezzi rispetto ad altre soluzioni.

Si specifica che l'Appaltatore dovrà procedere all'individuazione delle concessionarie di spazi pubblicitari facendo uso della massima diligenza professionale, in particolare adoperandosi per la scelta e la pianificazione secondo il più alto livello tecnico, per ottenere le tariffe più favorevoli e le migliori condizioni di acquisto spazi/servizi possibili, e, in generale per la migliore tutela degli interessi dell'Autorità.

L'Autorità si riserva la facoltà di richiedere modifiche del Piano Mezzi proposto dall'Affidatario, che quest'ultimo sarà tenuto ad apportare, sino ad approvazione definitiva da parte dell'Autorità. All'esito dell'approvazione del Piano Mezzi, l'Autorità ne darà comunicazione a mezzo PEC all'Appaltatore. L'Autorità si riserva la facoltà di integrare il Piano Mezzi, nonché l'entità dei relativi investimenti, anche in corso di esecuzione contrattuale, nei limiti di cui alla normativa vigente.

L'Autorità si riserva, infine, la facoltà di richiedere la sola predisposizione del Piano Mezzi nel caso in cui sia utilizzata una creatività già realizzata e/o ideata dall'Autorità stessa. In tale ipotesi, il corrispettivo dovuto sarà parametrato sulla sola *fee* d'agenzia.

#### **3.1.4 Rapporti con le concessionarie di pubblicità**

A seguito dell'approvazione del Piano Mezzi, l'Affidatario provvederà alla prenotazione degli spazi pianificati, alla relativa conferma, e alla definizione e acquisizione del calendario presso le concessionarie di pubblicità individuate nel Piano Mezzi, in conformità al timing stabilito.

L'Appaltatore acquisterà gli spazi concludendo i relativi contratti con i concessionari ed effettuerà i pagamenti dei corrispettivi dovuti per i servizi resi. Successivamente, l'Autorità, con le modalità stabilite nelle condizioni di contratto, corrisponderà all'Appaltatore gli importi erogati dallo stesso alle concessionarie.

A tal fine, l'Appaltatore dovrà trasmettere all'Autorità:

- a) copia delle fatture emesse dalle concessionarie, con l'indicazione del servizio reso;
- b) un report dettagliato degli spazi pubblicitari acquistati, corredato dalla documentazione utile a certificare l'effettivo utilizzo di ciascun Mezzo nei tempi e con le modalità approvate nel Piano Mezzi, che dovrà riportare, al minimo, le seguenti informazioni:
  - riferimenti del Piano Mezzi approvato dall'Autorità;
  - denominazione della concessionaria;
  - data di acquisto degli spazi;
  - caratteristiche dello spazio acquistato, come di seguito specificato:
    - per la tv: i canali, il numero di uscite, data e ora di trasmissione;
    - per le affissioni: il numero degli impianti, la durata dell'esposizione, il periodo di esposizione, la dimensione degli impianti, i luoghi;
    - per la stampa: tipologia, tiratura, formato, posizione, periodo e numero delle uscite;
    - per il web: tipologia sito, tipo di spazio (a titolo esemplificativo, banner, pop-up, antipixel, mailing list, etc.), frequenza, siti e portali proposti nonché ogni altra caratteristica ritenuta funzionale;
    - altri mezzi innovativi: tipologia, durata, frequenza di utilizzo nonché ogni altra caratteristica ritenuta funzionale.

Resta inteso che l’Autorità corrisponderà all’Appaltatore gli importi erogati dallo stesso alle concessionarie nei limiti dei costi preventivati nel Piano Mezzi approvato, ed esclusivamente ove sia dimostrato l’effettivo utilizzo dei Mezzi pianificati.

L’Appaltatore sarà responsabile, a tutti gli effetti, della correttezza degli spazi acquistati, e dovrà provvedere altresì alla verifica di puntualità e al controllo quantitativo e qualitativo della pubblicazione/diffusione dell’informazione sui Mezzi pianificati.

Resta inteso che l’Autorità è estranea ai rapporti contrattuali tra l’Affidatario e le concessionarie degli spazi pubblicitari; pertanto, l’Affidatario si obbliga a tenere indenne l’Autorità da qualsivoglia pretesa avanzata da queste ultime con riferimento ai servizi resi in relazione al presente affidamento.

### **3.1.5 Realizzazione dei servizi, prodotti e materiali**

L’Appaltatore dovrà realizzare i servizi, i prodotti e i materiali necessari in funzione del Piano Mezzi approvato.

Si riporta di seguito l’elenco esplicativo, ma non esaustivo, dei servizi, prodotti e materiali da realizzare, di volta in volta, sulla base del Piano Mezzi approvato:

- spot tv della durata di 15-30 sec, relativo a campagne di comunicazione esterna, comprensivo di concept, script, storyboard, riprese video, montaggio audio e video, postproduzione, selezione musica royalties free, selezioni attori. Finalizzazione ed export file per messa in onda;
- spot radiofonico da 15-30 sec, speaker, post-produzione e finalizzazione del file nei formati idonei per la messa in onda per le varie emittenti radiofoniche;
- animazione o video per specifiche campagne su social network, comprensivi di immagini e testi, montaggi e finalizzazione dei file, di durata e formato adatto alle piattaforme concordate.
- annuncio per la stampa cartacea e on line (progettazione, impaginazione e consegna esecutivi di stampa);
- prodotti per affissioni nei formati più diffusi con relativo esecutivo di stampa;
- banner web e di ulteriori formati per la declinazione del visual delle campagne di comunicazione esterna sul web (progettazione e consegna esecutivi);
- declinazione e applicazione della creatività della campagna di comunicazione esterna (visual e grafica) sui vari supporti per allestimenti, roll up, vele, totem per eventi e iniziative istituzionali.

Gli oneri relativi ai diritti d’autore, di riproduzione e qualunque aspetto relativo alla SIAE sono a carico dell’Appaltatore.

### **3.1.6 Monitoraggio dei risultati delle campagne.**

L’Appaltatore, nella fase conclusiva di ciascuna campagna, dovrà fornire all’Autorità elementi di riscontro utili all’analisi di impatto della comunicazione integrata, specificando i risultati qualitativi e quantitativi ottenuti rispetto alle azioni e agli strumenti previsti in fase di progetto. (es: target, audience, reach e relativi indici, volume delle conversazioni on line, analisi del sentiment, contatti on line ricevuti, ecc.).

## **3.2 Servizi di supporto per attività di comunicazione**

Nell’ambito del presente appalto la Direzione DCSM potrà avere necessità di attivare un supporto tecnico specialistico per le attività di comunicazione correlate o indipendenti dalle campagne. L’Appaltatore dovrà assicurare il supporto tecnico, limitatamente allo specifico argomento oggetto del presente affidamento, fornendo il proprio supporto nei seguenti ambiti di comunicazione:

- attività nazionali ed internazionali previste nei Piani Comunicazione triennali proposti dalla DCSM ed approvati dal Collegio dell’Autorità;
- ideazione e realizzazione di prodotti BTL (below the line);
- attività di ufficio stampa in occasione del lancio delle campagne di comunicazione realizzate insieme all’Agenzia di comunicazione;

- attività di comunicazione svolta sui social network in occasione delle campagne di comunicazione realizzate insieme all'Agenzia di comunicazione;
- attività territoriali e attività di comunicazione coordinata con le associazioni di categoria e/o le associazioni dei consumatori;
- attività di comunicazione internazionale, con particolare attenzione alle iniziative verso le istituzioni europee (Parlamento, Commissione, Consiglio, Direzioni Generali) e ai soggetti istituzionali collegati alla regolazione (Authority di altri paesi e associazioni internazionali dei settori regolati);
- attività di tipo divulgativo/didattico da realizzare con le scuole primarie e superiori o in collaborazione con le Università;
- creatività nella realizzazione di singoli prodotti o collane editoriali.

All'atto dell'attivazione dei predetti servizi di supporto tecnico specialistico verrà fornito:

- 3.2.1 Brief.** Descrizione del servizio richiesto; obiettivi del servizio; figure professionali richieste; tempi di realizzazione.
- 3.2.2 Progetto di servizio.** Sulla base del Brief fornito dall'Autorità e delle attività concordate, l'Appaltatore dovrà trasmettere il relativo progetto di servizio concretizzando di fatto le indicazioni ricevute dalla direzione DCSM.
- 3.2.3 Realizzazione dei servizi.** In base ai progetti di servizio approvati, l'Appaltatore dovrà realizzare i corrispondenti servizi.

### **3.3 Progettazione e sviluppo di progetti e prodotti audio, video e grafici anche non vincolati alle campagne.**

L'Autorità potrà altresì richiedere la fornitura di singoli prodotti/servizi riferiti a iniziative, anche non collegate a campagne di comunicazione esterna ma riferite a uno specifico evento, ad esempio con riferimento ai provvedimenti e delibere dell'Autorità.

La Direzione DCSM fornirà, a mezzo Pec, adeguato brief su contenuti specifici, target di riferimento, durata dei progetti, modalità di pubblicazione o diffusione dei materiali.

Indicativamente potrebbe trattarsi di ideare prodotti video, animazioni grafiche, tutorial informativi, infografiche, materiali didattici o prodotti audio. Le soluzioni creative saranno da declinare nei linguaggi più adatti agli specifici temi assegnati e ai diversi canali cui saranno destinati.

A mero titolo esemplificativo, per le suddette finalità potranno essere richiesti i seguenti prodotti/servizi:

- ideazione, progettazione e realizzazione di prodotti audio di qualità professionale, per l'utilizzo sul sito web ARERA, su piattaforme social o su qualsiasi mezzo digitale in grado di ospitare file audio;
- ideazione e produzione di video reportage, video di servizi e/o informativi della durata dai 60 sec a max 3 minuti. Creazione storyboard, script testi, musica royalties free, montaggio e post-produzione con finalizzazione del file, per la diffusione sul web e social;
- ideazione, progettazione e produzione di prodotti grafici illustrativi, tratti da documenti e materiali statistici prodotti da ARERA e destinate alla divulgazione delle informazioni su qualsiasi mezzo e piattaforma (infografiche, animazioni, illustrazioni, ecc...).

All'atto dell'attivazione dei predetti servizi verrà fornito:

- 3.3.1 Brief.** Descrizione del prodotto/servizio richiesto.
- 3.3.2 Progetto creativo.** Sulla base del Brief fornito dall'Autorità e delle attività concordate, l'Appaltatore dovrà trasmettere il relativo progetto creativo concretizzando di fatto le indicazioni ricevute dalla direzione DCSM.
- 3.3.3 Realizzazione dei servizi, prodotti e materiali.** In base ai progetti creativi approvati, l'Appaltatore dovrà realizzare i corrispondenti servizi, prodotti e materiali creativi necessari.
- 3.3.4 Pubblicazione o diffusione.** Per questa tipologia di progetti e prodotti le attività di pubblicazione o diffusione saranno prevalentemente a cura dell'Autorità.

#### **4. Profili professionali richiesti per l'esecuzione dei servizi**

Le risorse che l'Appaltatore impiegherà nei servizi dovranno avere e mantenere un'ottima preparazione, il possesso di ottime doti relazionali, l'attitudine a lavorare in team, la predisposizione al *problem solving*, nonché un'adeguata conoscenza delle tematiche trattate.

Per lo svolgimento delle attività oggetto dei servizi, l'Appaltatore deve prevedere la creazione di una squadra che sia in grado di coprire tutte le esigenze espresse, utilizzando un team di almeno sette persone, che risponda alle seguenti caratteristiche:

- Account Director, con almeno tre anni di esperienza nella gestione di progetti aventi ad oggetto campagne di comunicazione per clienti istituzionali (Pubbliche amministrazioni nazionali e/o locali) e/o clienti privati (organizzazioni e aziende di media/grande dimensione), che abbia coordinato/diretto almeno una campagna di comunicazione nazionale, preferibilmente istituzionale, orientata ai cittadini;
- Direttore Creativo, con almeno tre anni di esperienza nel ruolo ai fini della gestione di progetti e campagne di comunicazione che abbia effettuato, oltre alle campagne articolate su più mezzi di comunicazione (TV, radio, stampa, affissioni, ecc.), almeno una campagna ad alta creatività e fortemente innovativa per l'utilizzo dei canali social e digital;
- Copywriter, con almeno tre anni di esperienza nella realizzazione di campagne di comunicazione nazionali;
- Graphic Designer, con almeno tre anni di esperienza nella realizzazione di campagne di comunicazione nazionali;
- Media Planner con almeno tre anni di esperienza nel ruolo
- Esperto di PR e Media relations con almeno tre anni di esperienza nel ruolo nei settori economia e/o ambiente e/o ed energia;
- Esperto di social media strategy con almeno tre anni di esperienza nel ruolo.

L'Autorità si riserva di valutare, a proprio insindacabile giudizio, la conformità rispetto ai requisiti richiesti per ciascuna figura professionale e segnalare eventuali incompatibilità del personale utilizzato dall'Appaltatore per l'erogazione dei servizi e richiederne la sostituzione.

#### **5. Proprietà e diritti**

L'Autorità acquisisce la proprietà piena ed esclusiva di tutti i prodotti di cui alla presente procedura e commissionati nell'ambito delle campagne di comunicazione esterna o nelle altre attività di informazione, nonché dei prodotti, con il diritto di utilizzarli liberamente e senza alcuna condizione o limitazione, sia per la diffusione sull'intero territorio nazionale sia per la realizzazione di altro materiale informativo.

A tutela dei diritti dell'Autorità sulla creatività realizzata, l'Appaltatore si impegna a depositare, nelle modalità ritenute più opportune, a proprie spese, la pre-emption della creatività stessa. L'Appaltatore, inoltre, deve garantire la liberatoria dai diritti su tutti i prodotti e i materiali realizzati, per consentire all'Autorità il loro utilizzo/diffusione in ogni momento e con le modalità ritenute opportune, assumendosi la responsabilità piena ed esclusiva nei confronti di eventuali diritti vantati da terzi, anche ai fini del risarcimento di eventuali danni. L'affidamento dell'appalto per lo svolgimento dei servizi di cui al presente Capitolato tecnico non costituisce, per l'Appaltatore, diritto di esclusiva sulle attività di comunicazione dell'Autorità.

L'Appaltatore si impegna a consegnare, a proprie spese, il master dei prodotti su supporti professionali e di comune utilizzo, secondo gli standard correnti per ogni singolo mezzo.