

**PROCEDURA COMPETITIVA APERTA PER LA SELEZIONE DI UN ORGANISMO RES PONSABILE DELL'ATTUAZIONE DEL PROGRAMMA DI INFORMAZIONE E PROMOZIONE PER I PRODOTTI AGRICOLI NEL MERCATO INTERNO "Qualipat 2 La qualità che viene dalla terra" (Acronimo "QUALIPAT 2") - INVITO A PRESENTARE PROPOSTE AGRIP-SIMPLE-2022 DEL 20.01.2022**

**CAPITOLATO TECNICO**

## 1. INFORMAZIONI PRELIMINARI

Il **Consorzio di Tutela Patata di Bologna D.O.P.** con sede legale in Via Tosarelli 155 40055 Villanova di Castenaso (BO), P.IVA 02283901201, tel +39 051 4210545, e.mail info@patatadibologna.it, PEC info@pec.patatadibologna.it in qualità di organismo proponente del Programma triennale (2023/2024/2025)

- **"Qualipat 2 La qualità che viene dalla terra" – ACRONIMO QUALIPAT 2**  
programma di informazione e promozione cofinanziato dalla Commissione Europea ai sensi dei Regg. 1144/2014, 1829/2015 e 1831/2015, in seguito all'Invito a Presentare Proposte 2022 Programmi Semplici pubblicato del 20 gennaio 2022

**ANNUNCIA**

Un bando di gara per la selezione, mediante procedura competitiva aperta, di un organismo di esecuzione incaricato di realizzare le azioni volte al raggiungimento degli obiettivi previsti dal programma triennale **"Qualipat 2 La qualità che viene dalla terra" – ACRONIMO QUALIPAT 2**, un programma volto a rafforzare la consapevolezza e il riconoscimento dei regimi di qualità dell'Unione Europea e in particolare, in linea con quanto previsto dall'Invito a presentare proposte 2022, ed alle priorità fissate dal programma di lavoro annuale, delle Denominazioni di Origine Protetta (DOP) e del simbolo grafico che le rappresenta tramite la realizzazione in ITALIA di azioni di informazioni e promozione della denominazione Patata di Bologna DOP che fungerà da caso esemplare di come il sistema delle Indicazioni Geografiche dell'Ue.

Le agenzie in possesso dei requisiti indicati nei relativi Regolamenti UE di seguito elencati (in modo non esaustivo: Agenzie o società esperte in PR, Promozione, Informazione, Organizzazione Eventi, Campagne Pubblicitarie e Stampa, Attività di Punto Vendita) sono invitate a presentare un'offerta (proposta tecnica) sulla base delle indicazioni descritte nel presente documento "CAPITOLATO TECNICO".

Si precisa fin da ora che qualora il Consorzio di Tutela Patata di Bologna D.O.P. non rientrasse tra le organizzazioni proponenti selezionate nell'ambito del sopra menzionato invito ad avanzare proposte finalizzato all'esecuzione di un programma promozionale che deve ancora essere oggetto di domanda di contributo a valere su fondi comunitari (Regolamento UE n. 1144/2014), l'aggiudicazione dei servizi oggetto della presente gara verrà considerata priva di valore ed inefficace. L'eventuale aggiudicatario non potrà mai vantare alcun diritto, né aspettativa nei confronti del Consorzio di Tutela Patata di Bologna D.O.P. che non potrà essere oggetto di alcuna richiesta di rimborso o richiesta danni.

Le proposte ricevute nell'ambito della presente procedura di selezione saranno considerate valide per 12 mesi.

## 2. LEGISLAZIONE

Il processo competitivo è condotto in conformità con la legislazione nazionale e dell'UE e in particolare:

- Regolamento (UE) n. 1144/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 ottobre 2014, relativo ad azioni di informazione e di promozione concernenti i prodotti agricoli attuate nel mercato interno e nei paesi terzi e che abroga il regolamento (CE) n. 3/2008 del Consiglio.

- Regolamento delegato (UE) 2015/1829 della Commissione, del 23 aprile 2015, che integra il regolamento (UE) n. 1144/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo ad azioni di informazione e di promozione concernenti i prodotti agricoli attuate nel mercato interno e nei paesi terzi
- Regolamento di esecuzione (UE) 2015/1831 della Commissione, del 7 ottobre 2015, recante modalità di applicazione del regolamento (UE) n. 1144/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo ad azioni di informazione e di promozione concernenti i prodotti agricoli attuate nel mercato interno e nei paesi terzi
- Nota "ORIENTAMENTI SULLA PROCEDURA COMPETITIVA" della COMMISSIONE EUROPEA (DIREZIONE GENERALE DELL'AGRICOLTURA E DELLO SVILUPPO RURALE | Direzione B. Relazioni multilaterali, politica della qualità | B.5. Promozione) DDG1.B5/Mj/db D(2016)321077 del 7 luglio 2016
- Decisione Esecutiva n. 0526288 del 17/10/2022, relativa alla "Procedura di selezione degli organismi attuatori" del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali.
- Modello di convenzione di sovvenzione per la promozione di prodotti agricoli: Programmi semplici con un beneficiario unico (MCS PROMO AGRI SEMPLICE — Mono)

### 3. INFORMAZIONI PRINCIPALI

#### 3.1 PRODOTTI SOGGETTI A PROMOZIONE

- Patata di Bologna DOP

Il prodotto è stato scelto come prodotto focus della promozione per rafforzare il significato e la consapevolezza delle peculiarità delle produzioni di qualità DOP ed IGP tra i consumatori italiani e, allo stesso tempo, raccontare al target, in modo capillare, le caratteristiche della Patata di Bologna DOP, garantite dal rispetto del Disciplinare di Produzione.

#### 3.2 AMMINISTRAZIONE AGGIUDICATRICE

Consorzio di Tutela Patata di Bologna D.O.P.

#### 3.3 PAESI TARGET

- Italia

#### 3.4 STRATEGIA E OBIETTIVI

In linea con gli obiettivi strategici fissati dalla Commissione nell'ambito del Regolamento (UE) 1144/2014 e con il Work Programme 2022 per quanto concerne il topic AGRIP-SIMPLE-2022-IM-EU QS, il progetto QUALIPAT2 ha come obiettivo generale quello di comunicare ai consumatori italiani la qualità e le proprietà dei prodotti DOP/IGP e in particolare della Patata di Bologna DOP:

- illustrando i punti di forza offerti dalla garanzia della filiera DOP, ampliando così la sua penetrazione tra i consumatori italiani all'interno del territorio italiano nella sua totalità ed eterogeneità;
- elevando la percezione del prodotto in termini di qualità e gusto distintivi, rispetto ai prodotti concorrenti, soprattutto in relazione ai prodotti che non presentano un marchio DOP o IGP;
- presentando la Patata di Bologna DOP come un alimento in grado di competere – non solo sul prezzo, ma anche sulla sostenibilità, la salute e la qualità dell'alimentazione;
- sottolineando la versatilità ed il gusto della varietà Primura, unica varietà consentita per l'utilizzo della Patata di Bologna DOP.

Inoltre, si precisa che QUALIPAT2 è la prosecuzione di Qualipat, programma triennale finanziato ai sensi del Regolamento (UE) N. 1144/2014 rivolto al mercato italiano, presentato per il triennio 2020-2023, con l'obiettivo di aumentare la consapevolezza e la conoscenza dei regimi di qualità europei e nello specifico incrementare il livello di notorietà e conoscenza della Patata di Bologna DOP.

### 3.6 GRUPPI TARGET

L'azione si rivolge ad una fascia di consumatori italiani sempre più consapevoli del concetto di qualità organolettica, salutistica, legata alle tematiche della sostenibilità e di tracciabilità di filiera, in particolare:

Donne e uomini adulti, responsabili acquisti e coinvolti nelle preparazioni dei pasti;

Giovani Under 30, i quali risultano particolarmente sensibili al tema della sostenibilità e al concetto di garanzia dell'origine geografica dei prodotti.

Indirettamente, inoltre, il programma mira a coinvolgere anche il target degli operatori e addetti del settore agroalimentare in particolare GDO, e il mondo mediatico (giornalisti, opinion leader, influencer).

### 3.7 DURATA DEL PROGRAMMA

Le azioni cofinanziate sono attuate nell'arco di 36 mesi (2023-2026), come riportato nel Progetto; la data di inizio del progetto è il 1° febbraio 2023. Il Committente si riserva la facoltà di richiedere un differimento del termine di esecuzione del servizio per massimo ulteriori 6 (sei) mesi, al fine di assicurare il completamento delle attività previste dal Programma, a parità di condizioni economiche.

### 3.8 BILANCIO TOTALE DEL PROGETTO

Il budget totale del progetto ammonta a € 1.119.396.40.

### 3.9 COSTI DI BILANCIO DELLE AZIONI, COMPRESA LA TASSA DELL'ORGANISMO ESECUTIVO PER LA QUALE È PUBBLICATO IL BANDO DI GARA

**€ 1.046.163,00**, così suddivisi:

**€ 429.010,00** per il 1° periodo, **€ 367.984,00** per il 2° periodo, **€ 249.169,00** per il 3° periodo.

Si precisa che gli operatori economici interessati a partecipare alla presente Gara devono presentare un'offerta tenendo conto del budget di € 1.046.163,00 comprensivo del canone dell'ente esecutore.

Il valore totale stimato del contratto è di € 1.046.163,00 (IVA esclusa)

### 3.10 SUDDIVISIONE IN LOTTI

IL programma non è suddiviso in lotti in quanto risulta più efficiente ed efficace per l'esecuzione del servizio, l'individuazione di un unico appaltatore, che possa svolgere tutte le attività previste dal Programma in oggetto.

## 4. OGGETTO DEL CONTRATTO

### 4.1 DESCRIZIONE GENERALE DEL SERVIZIO

Il servizio consiste nell'esecuzione del Programma.

L'organismo di esecuzione dovrà quindi assicurare:

- lo sviluppo e lo svolgimento del programma di durata triennale, a partire dalla sottoscrizione del contratto;
- la realizzazione delle attività informative e promozionali indicate successivamente tenendo conto delle informazioni riportate nel presente capitolato.

Lo sviluppo e l'esecuzione del Programma deve svolgersi in maniera coerente rispetto agli obiettivi e alle tematiche da trattare, tenendo in considerazione le Priorità e gli obiettivi del Reg. UE 1144/2104, assicurando una chiara riconoscibilità al Programma e ai relativi soggetti promotori. Il servizio deve essere caratterizzato da un supporto tecnico e operativo qualificato.

## 4.2 MODALITA' DI ATTUAZIONE

L'organismo attuatore deve costituire e disporre di un Gruppo di Lavoro per tutta la durata del contratto, nel rispetto dei requisiti di partecipazione, che si occupi della gestione e dell'attuazione del Programma.

Tutte le attività del Gruppo di Lavoro devono essere concordate e condivise con l'Amministrazione Aggiudicatrice. Si prevede che uno o più membri del Gruppo di Lavoro saranno nominati Responsabili di Progetto dell'Organismo Attuatore e saranno disponibili per incontri di monitoraggio con il Comitato Direttivo del Progetto, per fornire supporto operativo alle attività del piano che devono essere svolte in stretto coordinamento con la struttura di riferimento; le decisioni e gli argomenti trattati in tali riunioni devono derivare da verbale specifico redatto dall'amministrazione aggiudicatrice e reso noto via e-mail all'ente esecutore.

Il coordinamento delle attività e lo scambio di informazioni con l'ente esecutore possono avvenire attraverso modalità diverse e articolate: contatti telefonici, incontri, videochiamate, corrispondenza via e-mail, condivisione e scambio di materiali e documenti attraverso sistemi di condivisione online. In ogni caso, qualsiasi variazione dei piani di attuazione rispetto a quanto concordato deve essere preventivamente autorizzata dall'Amministrazione Aggiudicatrice mediante atto scritto.

## 4.3 GRUPPO DI LAVORO

L'ente esecutore deve assicurare lo svolgimento dei servizi affidati a personale interno e/o collaboratori esterni in possesso dei requisiti professionali e tecnici adeguati alle attività affidate. Il gruppo di lavoro deve essere caratterizzato da un approccio organizzativo flessibile per rispondere alle variazioni e/o agli imprevisti che possono insorgere nel corso del Programma.

L'organismo di esecuzione si impegna:

- a) costituire e mettere a disposizione un adeguato team di progetto (le figure professionali che si occuperanno direttamente del lavoro da svolgere), nel rispetto dei requisiti di partecipazione;
- b) di assegnare al servizio personale e/o collaboratori idonei, di comprovata capacità, onestà, moralità e comprovata riservatezza, che devono mantenere assoluta riservatezza su quanto sono venuti a conoscenza nello svolgimento del servizio;
- c) assicurare la stabilità e la continuità del servizio in ogni circostanza, assicurando personale quantitativamente e qualitativamente adeguato alle esigenze e nel rispetto dei contenuti dell'offerta tecnica;
- d) rispettare, nei confronti del proprio personale, i contratti di lavoro relativi al trattamento retributivo, normativo, previdenziale e assicurativo.
- e) svolgere le attività previste nel presente bando di gara nei modi e nei tempi di cui al capitolo 4.5.

## 4.4 DURATA DEL SERVIZIO

Il servizio decorrerà dalla data di stipula del contratto tra l'Amministrazione Aggiudicatrice e l'Organismo Esecutivo. Il contratto avrà per oggetto lo svolgimento delle attività indicate nel presente capitolato alle condizioni ivi riportate e si concluderà solo dopo la conclusione delle attività da svolgere nei tempi previsti dal presente bando.

L'organismo di esecuzione dà accesso alle autorità competenti nazionali e comunitarie ai suoi locali per i controlli e gli audit necessari sia durante l'esecuzione del contratto che per un periodo di cinque (5) anni dopo il pagamento del saldo finale.

Il Committente si riserva la facoltà di richiedere un differimento del termine di esecuzione del servizio per massimo ulteriori 6 (sei) mesi, al fine di assicurare il completamento delle attività previste dal Programma, a parità di condizioni economiche

#### 4.5 TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ E INIZIATIVE DA REALIZZARE

|                                    |  |          |               |          |               |           |
|------------------------------------|--|----------|---------------|----------|---------------|-----------|
| <b>Pacchetto di lavoro 2</b>       | <b>Relazioni pubbliche</b>   |          |               |          |               |           |
| <b>Attività 2.1</b>                | Influencer Marketing   |          |               |          |               |           |
| <b>Descrizione dell'attività</b>   | Gli influencer rappresentano, all'interno della comunicazione online della Patata di Bologna DOP, un asset imprescindibile per raggiungere il target e per diffondere efficacemente le caratteristiche del prodotto DOP. Saranno attivate varie collaborazioni con influencer sia per la realizzazione di ricette che per la diffusione di messaggi in termini di corretta alimentazione, sicurezza alimentare, sostenibilità e qualità gustativa. Gli influencer verranno selezionati e scelti in base alla qualità dei contenuti, al numero di follower e all'engagement rate. |          |               |          |               |           |
| <b>Indicatori di realizzazione</b> | Creazione di 36 contenuti da parte di influencer/food blogger medio-piccoli (20-100.000 follower)  |          |               |          |               |           |
| <b>Indicatori di risultato</b>     | Contenuti diffusi ad un bacino potenziale minimo di 1.800.000 contatti   |          |               |          |               |           |
| <b>Bilancio 2.1</b>                | <b>ANNO 1</b>  | 2.200,00 | <b>ANNO 2</b> | 4.400,00 | <b>ANNO 3</b> | 13.200,00 |

|                                    |   |  |  |  |  |  |
|------------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| <b>Pacchetto di lavoro 3</b>       | <b>Sito web media sociali</b>   |  |  |  |  |  |
| <b>Attività 3.1</b>                | Sito web  |  |  |  |  |  |
| <b>Descrizione dell'attività</b>   | Il Consorzio realizzerà un periodico e costante aggiornamento del sito web attraverso news, informazioni e ricette per migliorare la conoscenza e la percezione che i consumatori hanno dei marchi di qualità dell'Unione Europea, in particolare della Patata di Bologna DOP. Sarà prevista la creazione di una sezione "Enjoy it's from Europe" dedicata al progetto Qualipat2, che diventerà il contenitore di tutte le attività, gli elaborati e le collaborazioni realizzate durante il triennio di comunicazione. La creazione della sezione avverrà nei primi mesi della 1° annualità. Il monitoraggio avrà cadenza trimestrale. Per il raggiungimento di tali obiettivi, verrà realizzata un'attività concorsuale nel quale saranno invitati consumatori e non consumatori della Patata di Bologna DOP, alla realizzazione e condivisione di un piatto "gourmet", realizzato con la Patata di Bologna DOP come ingrediente principale, in modo da esaltarne il gusto, l'utilizzo e la sua versatilità in cucina. La realizzazione del concorso "La tua versione da chef" sarà caratterizzata dalla predisposizione di una serie di attività di comunicazione attraverso i canali social della Patata di Bologna DOP e nel sito web ufficiale, presso il quale verrà realizzata una pagina dedicata all'iniziativa. Al fine di creare sinergia con le attività di comunicazione in store tra i mesi di settembre e novembre, il concorso verrà attivato all'interno di questo arco temporale, per un totale di 2 attivazioni nel corso dei tre anni di progettualità (con la possibilità di variare le modalità di selezione e partecipazione all'iniziativa). |  |  |  |  |  |
| <b>Indicatori di realizzazione</b> | 1 sito web / 2 contest online   |  |  |  |  |  |
| <b>Indicatori di risultato</b>     | 36.000 click al sito / 100 partecipanti ai contest online   |  |  |  |  |  |

|                                    |  |           |               |           |               |           |
|------------------------------------|--|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|
| <b>Bilancio 3.1</b>                | <b>ANNO 1</b>  | 25.300,00 | <b>ANNO 2</b> | 1.650,00  | <b>ANNO 3</b> | 23.650,00 |
| <b>Attività 3.2</b>                | Social Media   |           |               |           |               |           |
| <b>Descrizione dell'attività</b>   | Il Consorzio si impegna a rafforzare la presenza sui canali social della Patata di Bologna DOP, Facebook ed Instagram, con l'obiettivo di mantenere elevato l'interesse verso il sistema di produzione DOP tramite la divulgazione di contenuti legati alle caratteristiche della Patata di Bologna, ad un'alimentazione sana ed equilibrata, alle modalità di preparazione che vanno ad esaltare la versatilità ed il gusto. Attraverso la creazione di un piano editoriale aggiornato periodicamente (in continuità con la precedente progettualità), la comunicazione social ruoterà attorno ai suoi principali valori: autenticità, valore e garanzia della DOP, salubrità, tracciabilità, sostenibilità, versatilità in cucina, esaltazione del gusto e ottima composizione nutrizionale. |           |               |           |               |           |
| <b>Indicatori di realizzazione</b> | 2 account social Instagram e Facebook  |           |               |           |               |           |
| <b>Indicatori di risultato</b>     | 1.200.000 interazioni generate sui profili social  |           |               |           |               |           |
| <b>Bilancio 3.2</b>                | <b>ANNO 1</b>  | 27.500,00 | <b>ANNO 2</b> | 27.500,00 | <b>ANNO 3</b> | 27.500,00 |

|                                    |  |            |               |            |               |            |
|------------------------------------|--|------------|---------------|------------|---------------|------------|
| <b>Pacchetto di lavoro 4</b>       | <b>Advertising/Pubblicità</b>  |            |               |            |               |            |
| <b>Attività 4.1</b>                | TV   |            |               |            |               |            |
| <b>Descrizione dell'attività</b>   | Lo spot TV da 15" di cui al punto 5.1, sarà veicolato su una o più reti televisive a diffusione nazionale. Il partner televisivo sarà selezionato in seguito ad una consultazione che vedrà coinvolte le principali emittenti televisive nazionali. La scelta sarà effettuata in base alla migliore offerta ricevuta secondo il rapporto costi/benefici e della qualità della pianificazione proposta anche in termini di palinsesto e posizioni di prestigio all'interno del break pubblicitario. L'obiettivo è quello di sostenere il livello di notorietà e raggiungere il più elevato numero di contatti all'interno dei gruppi target, per instaurare nella mente del consumatore della Patata di Bologna DOP caratteristiche inerenti ai concetti di eccellenza e qualità. |            |               |            |               |            |
| <b>Indicatori di realizzazione</b> | 9/10 settimane di campagna televisiva presso emittenti italiane selezionate  |            |               |            |               |            |
| <b>Indicatori di risultato</b>     | 218.043.000 contatti lordi, 39.853.415 contatti netti, con una copertura media del 55%.  |            |               |            |               |            |
| <b>Bilancio 4.1</b>                | <b>ANNO 1</b>  | 264.000,00 | <b>ANNO 2</b> | 220.000,00 | <b>ANNO 3</b> | 110.000,00 |
| <b>Attività 4.2</b>                | Online   |            |               |            |               |            |
| <b>Descrizione dell'attività</b>   | 1)SOCIAL MEDIA: Sui social network della Patata di Bologna DOP (Facebook ed Instagram), verrà affiancata alla quotidiana attività di animazione organica, un'intesa attività di social media advertising. Il beneficiario prevede il raggiungimento dei principali obiettivi in modo tale da presidiare e raggiungere i target di comunicazione prefissati: incrementare la brand Awareness, ottenere il maggior numero di impression, incrementare l'engagement, ottenere il maggior numero di click al sito e aumentare la Fanpage. Per il raggiungimento di questi obiettivi, sarà prevista una   |            |               |            |               |            |

|                                    |   |          |               |           |               |          |
|------------------------------------|---|----------|---------------|-----------|---------------|----------|
|                                    | <p>puntuale pianificazione advertising, con la definizione dei target e la frequenza di pubblicazione</p> <p>2)CAMPAGNA COOK AND FEELING. Durante il secondo periodo di progetto, sarà sviluppata una collaborazione con un testimonial su un portale dedicato alla cucina di grande visibilità che racconti al pubblico la versatilità e le caratteristiche della Patata di Bologna DOP. Il progetto, sarà sviluppato sulle piattaforme digitali del partner selezionato e allo stesso tempo sarà veicolato sui canali social del Consorzio.</p> |          |               |           |               |          |
| <b>Indicatori di realizzazione</b> | 1 campagna adv online continuativa sui canali social; 4 settimane di campagna digital "Cook and Feeling"  |          |               |           |               |          |
| <b>Indicatori di risultato</b>     | 27.000.000 impressions sviluppate sui canali social, 8.000.000 impressions sviluppate con campagna digital  |          |               |           |               |          |
| <b>Bilancio 4.2</b>                | <b>ANNO 1</b>   | 6.600,00 | <b>ANNO 2</b> | 53.900,00 | <b>ANNO 3</b> | 9.900,00 |

|                                    |  |           |               |          |               |          |
|------------------------------------|--|-----------|---------------|----------|---------------|----------|
| <b>Pacchetto di lavoro 5</b>       | <b>Strumenti di comunicazione e materiali</b>  |           |               |          |               |          |
| <b>Attività 5.1</b>                | Ideazione, creatività e realizzazione del materiale comunicativo/informativo   |           |               |          |               |          |
| <b>Descrizione dell'attività</b>   | <p>Con l'obiettivo di veicolare al meglio le qualità distintive ed intrinseche del prodotto, viene prevista la realizzazione di 168.000 flyer informativi istituzionali e dedicati alle attività inerenti alla presente progettualità (per esempio: attività concorsuale, attività in store). Inoltre, in modo da supportare la comunicazione e garantire il raggiungimento dei contatti prefissati in merito alle attività presso il punto vendita, si prevede la realizzazione di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 120 desk di supporto all'attività di promozione presso il punto vendita</li> <li>• 120 uniformi per promoter (t-shirt + cappello)</li> <li>• 21.800 gadget distribuiti nei giorni di presidio del punto vendita con promoter</li> <li>• 240 rotair prodotto nella prima annualità del progetto, da utilizzare per l'intera durata del programma all'interno delle attività in store</li> </ul> <p>Per la realizzazione dei materiali informativi di supporto alle attività presso i punti vendita, viene previsto un investimento per i primi due anni, inerente alla realizzazione delle grafiche e della creatività.</p> |           |               |          |               |          |
| <b>Indicatori di realizzazione</b> | Realizzazione di materiali di supporto alla comunicazione  |           |               |          |               |          |
| <b>Indicatori di risultato</b>     | Utilizzo e distribuzione del materiale realizzato nei 3 anni di progettualità  |           |               |          |               |          |
| <b>Bilancio 5.1</b>                | <b>ANNO 1</b>  | 15.400,00 | <b>ANNO 2</b> | 9.900,00 | <b>ANNO 3</b> | 8.800,00 |
| <b>Attività 5.2</b>                | SPOT TV 15"  |           |               |          |               |          |
| <b>Descrizione dell'attività</b>   | <p>Attraverso la creazione di un nuovo spot, il beneficiario punta a creare una connessione emotiva con il target e consolidare il percorso di comunicazione intrapreso dalla Patata di Bologna Fasi di realizzazione:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pre-production: ideazione e realizzazione di uno script, di una sceneggiatura e di uno storyboard con sequenza immagini dettagliata e calcolata che racconta la storia oggetto dello SPOT. Selezione del regista ed equipe</li> </ol>   |           |               |          |               |          |

|                                    |   |           |               |  |               |  |
|------------------------------------|---|-----------|---------------|--|---------------|--|
|                                    | <p>necessaria alla realizzazione della produzione. Casting per la scelta degli attori.</p> <p>2. Lavorazione: Realizzazione delle riprese e coordinamento della produzione</p> <p>3. Post Produzione: editing e montaggio</p> <p>Il video si concluderà con un claim ed una call to action (scopri di più sul sito <a href="http://patatadibologna.it">patatadibologna.it</a>) e sarà firmato con i loghi del Consorzio e i loghi Comunitari.</p> |           |               |  |               |  |
| <b>Indicatori di realizzazione</b> | 1 spot TV di 15''   |           |               |  |               |  |
| <b>Indicatori di risultato</b>     | Realizzazione video nel primo anno di progettualità e raggiungimento di 39.853.415 contatti netti (WP4)   |           |               |  |               |  |
| <b>Bilancio 5.2</b>                | <b>ANNO 1</b>   | 48.400,00 | <b>ANNO 2</b> |  | <b>ANNO 3</b> |  |

|                                    |  |           |               |           |               |           |
|------------------------------------|--|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|
| <b>Pacchetto di lavoro 7</b>       | <b>Promozioni nei punti vendita</b>  |           |               |           |               |           |
| <b>Attività 7.1</b>                | Giornate di degustazione/attività in store   |           |               |           |               |           |
| <b>Descrizione dell'attività</b>   | <p>Considerata la significativa percentuale delle vendite agroalimentari riconducibili alla moderna distribuzione (93%) delle vendite della Patata di Bologna DOP), si ritiene fondamentale veicolare gli sforzi nella diffusione del messaggio di progetto all'interno delle catene distributive. Per valorizzare la presenza del marchio DOP e della Patata di Bologna DOP all'interno della categoria percepita come commodity all'interno dei punti vendita, saranno coinvolte alcune delle maggiori insegne distributive attraverso attività di comunicazione in store coinvolgenti ed educative per lo shopper. Materiali ed allestimenti ad hoc permetteranno l'adeguata valorizzazione del marchio DOP e della Patata di Bologna DOP, presso il punto vendita. Queste attività si concentreranno ogni annualità nel periodo di settembre, novembre e febbraio.</p> |           |               |           |               |           |
| <b>Indicatori di realizzazione</b> | 120 punti vendita coinvolti, 1680 giornate di presidio (di cui 240 con presenza promoter)  |           |               |           |               |           |
| <b>Indicatori di risultato</b>     | 336.000 consumatori raggiunti, di cui 80.000 con interazione con promoter  |           |               |           |               |           |
| <b>Bilancio 7.1</b>                | <b>ANNO 1</b>  | 27.390,00 | <b>ANNO 2</b> | 38.364,00 | <b>ANNO 3</b> | 43.824,00 |
| <b>Attività 7.2</b>                | Promozione in pubblicazioni dei dettaglianti, pubblicità nei punti vendita, promozione nelle mense   |           |               |           |               |           |
| <b>Descrizione dell'attività</b>   | <p>Il presidio del punto vendita e dei canali di distribuzione utilizzati per giungere al cliente, rappresenta uno degli obiettivi del presente programma. Si prevede un investimento annuale sugli spazi comunicativi del canale distributivo (House organ, portali e-commerce delle insegne della GDO, progetti di comunicazione, ecc..) che il Consorzio selezionerà appositamente in base alle offerte messe a disposizione dalle principali insegne del settore distributivo. L'attività sarà realizzata tra i mesi di settembre e aprile.</p>  |           |               |           |               |           |
| <b>Indicatori di realizzazione</b> | 3 campagne pubblicitarie annuali sui canali di comunicazione dei canali distributivi   |           |               |           |               |           |
| <b>Indicatori di risultato</b>     | 4.500.000 contatti lordi   |           |               |           |               |           |



|                     |               |           |               |           |               |           |
|---------------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|
| <b>Bilancio 7.2</b> | <b>ANNO 1</b> | 12.220,00 | <b>ANNO 2</b> | 12.270,00 | <b>ANNO 3</b> | 12.295,00 |
|---------------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|-----------|

## 5. PROCEDURA PER LA SELEZIONE DELL'ORGANISMO DI ATTUAZIONE DEL PROGRAMMA

### 5.1 REQUISITI PER LA PARTECIPAZIONE ALLA GARA

Gli operatori economici, stabiliti anche in altri Stati membri dell'Unione europea, possono partecipare a questa gara individualmente o avvalendosi di altri soggetti per dimostrare il possesso dei requisiti economici, finanziari, tecnici e professionali.

In ogni caso, un singolo operatore economico non è autorizzato a partecipare a più di una gara, con una sanzione di esclusione di tutte le offerte a cui partecipa.

Gli operatori economici, **a pena di esclusione**, devono soddisfare i requisiti di cui ai seguenti capi.

#### 5.1.1 Requisiti di ammissibilità

Iscrizione all'albo tenuto dalla Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura per attività coerenti con quelle oggetto della presente procedura di gara (da autenticare da copia dell'iscrizione camerale).

Gli operatori economici non con sede in Italia ma in un altro Stato membro dell'UE o dello Spazio economico europeo (SEE) o in paesi terzi che hanno firmato l'accordo sugli appalti pubblici dell'Organizzazione mondiale del commercio, devono presentare una dichiarazione giurata o una dichiarazione giurata (o un documento equivalente secondo le procedure in vigore nello Stato in cui è stabilito l'operatore economico).

#### 5.1.2 Inesistenza di cause di esclusione dalla partecipazione alla Gara

La partecipazione a questa procedura di gara è riservata agli operatori economici che, alla data di presentazione dell'offerta, dichiarano che non sussistono motivi di esclusione ai sensi della Direttiva 2014/24/UE, né motivi di esclusione connessi a:

- alle condanne penali;
- il pagamento di imposte o contributi previdenziali;
- insolvenza, conflitto di interessi o reati professionali.

L'inesistenza di tali motivi di esclusione deve essere certificata attraverso la dichiarazione allegata (Allegato A), firmata dal legale rappresentante.

#### 5.1.3 Requisiti di capacità economica e finanziaria

L'operatore economico che intende partecipare alla presente offerta di selezione deve allegare la documentazione attestante la propria capacità economica e finanziaria, avvalendosi di almeno una delle due possibilità seguenti:

- nell'ultimo triennio utile avere realizzato un fatturato globale complessivo non inferiore a 1.500.000,00 euro in lettere: un milione e cinquecentomila euro, IVA esclusa, derivante da dichiarazioni IVA o imposte equivalenti nell'UE;
- il possesso di un certificato rilasciato da una banca che evidenzia, per l'operatore economico, la capacità e l'idoneità a svolgere l'attuazione delle azioni previste dal Programma.

Il possesso del requisito sopra indicato dovrà essere attestato tramite la dichiarazione allegata (Allegato A), firmata dal legale rappresentante o dalla dichiarazione in originale rilasciata dall'istituto bancario (attestazione bancaria).

Nel caso in cui un singolo operatore economico formi un partenariato/consorzio con altri operatori economici impegnati in servizi connessi a servizi di promozione, pubblicità e marketing e/o servizi di consulenza e che operano legalmente in Italia o in un altro Stato membro dell'UE o dello Spazio economico europeo (SEE) o in paesi terzi che hanno firmato l'accordo sugli appalti pubblici dell'Organizzazione mondiale del commercio per presentare un'offerta alla presente

Offerta, l'Allegato A e l'altra documentazione richiesta devono essere prodotti anche dalla società o dalle società ausiliarie.

#### 5.1.4 Requisiti di capacità tecnica e professionale

Gli operatori economici che intendono partecipare alla presente gara d'appalto devono - in qualità di esecutore/prestatore di servizi - aver effettuato negli ultimi tre anni (2019-2020-2021) servizi analoghi a quelli oggetto del presente capitolato d'onere.

È obbligatorio allegare una dichiarazione relativa ai principali servizi analoghi a quelli oggetto della presente gara, effettuata negli ultimi tre anni (2019-2020-2021) con l'indicazione dei rispettivi importi economici dei servizi/progetti, durata, destinatari pubblici o privati.

Il possesso di tali requisiti deve essere certificato mediante la dichiarazione allegata (Allegato A), firmata dal legale rappresentante. In caso di ricorso allo strumento dell'avvalimento (ai sensi del Codice degli Appalti, Dlgs 50/2016), l'Allegato A e la restante documentazione richiesta devono essere prodotti anche dalla società ausiliaria.

## 5.2 CRITERI DI AGGIUDICAZIONE

L'appalto sarà aggiudicato con il criterio del miglior rapporto qualità-prezzo tenendo conto dell'offerta tecnica e dell'offerta economica.

In presenza di una sola offerta valida, l'amministrazione aggiudicatrice ha il diritto di procedere o meno all'aggiudicazione dell'appalto.

In caso di parità nel punteggio ottenuto, l'appalto sarà aggiudicato al concorrente che avrà riportato il punteggio più alto nell'offerta tecnica. In caso di vincolo sia dell'offerta economica che dell'offerta tecnica, l'Amministrazione Aggiudicatrice procederà mediante sorteggio.

Gli aspetti qualitativi del servizio e il prezzo sono presi in considerazione congiuntamente, pertanto i 100 punti totali saranno valutati nelle seguenti proporzioni:

- OFFERTA TECNICA: MASSIMO 80 PUNTI
- OFFERTA ECONOMICA: MASSIMO 20 PUNTI

Per l'assegnazione del punteggio, i seguenti criteri sono stabiliti con i relativi sottocriteri:

| <b>Criteri di aggiudicazione</b>                            | <b>Sottocriteri</b>  | <b>Punteggio massimo</b> |
|---|--|--------------------------|
| <b>i - Qualità dell'azione</b>                              |  |                          |
| <b>1. STRATEGIA COMPLESSIVA</b>                             | a) Articolazione della strategia: coerenza tra gli obiettivi previsti nel progetto e la strategia adottata nei Paesi Target  | 9                        |
| <b>2. APPROCCIO METODOLOGICO E STRUTTURA DELLE ATTIVITÀ</b> | a) modalità di realizzazione delle azioni: descrizione delle modalità operative utilizzate per l'erogazione dei servizi e relativa coerenza con le finalità e gli obiettivi della campagna di comunicazione proposta e con il Programma. | 18                       |
|   | b) modalità di raggiungimento degli obiettivi specifici indicati nel Programma.  | 14                       |
| <b>3. Piano d'azione dettagliato / Piano temporale</b>      | a) Chiarezza e conformità del piano d'azione proposto. Realismo ed efficienza dei risultati proposti, dei risultati e dei tempi delle azioni   | 12                       |
| <b>Punteggio massimo attribuibile</b>                       |  | <b>53</b>                |

|                                       | Sottocriteri   | Punteggio massimo |
|---------------------------------------|--|-------------------|
| <b>ii - Capacità operativa</b>        | a) Qualità del gruppo di lavoro proposto per le singole attività in termini di competenze nello svolgimento di attività analoghe a quelle indicate nell'offerta tecnica. | 9                 |
|                                       | b) Esperienza nella gestione tecnica e amministrativa di progetti finanziati da fondi pubblici/Programmi   | 9                 |
|                                       | c) Esperienza lavorativa per attività svolte nei mercati di riferimento  | 9                 |
| <b>Punteggio massimo attribuibile</b> |  | <b>27</b>         |

Il Comitato di Selezione valuterà ogni offerta, assegnando per ogni criterio/sottocriterio un coefficiente qualitativo con valore variabile compreso tra zero e uno, assegnato a discrezione dei commissari secondo la seguente tabella:

- non trovato 0
- valutazione insignificante 0,1
- valutazione appena sufficiente 0,2
- valutazione sufficiente 0,3
- valutazione tra sufficiente / equo 0,4
- valutazione equa 0,5
- valutazione tra giusto/buono 0,6
- valutazione buona 0,7
- valutazione tra buono / eccellente 0,8
- valutazione eccellente 0,9
- valutazione eccellente 1

Al fine di attribuire punteggi alle offerte, il Comitato di Selezione si avvarrà della seguente formula:

$$V_{C(a)} = \sum_n \{ W_m * V_{(a) i} \}$$

Dove:

- $V_{C(a)}$  = Valutazione complessiva dell'offerta
- $\sum_n$  = Somma dei sottocriteri (n)
- $W_m$  = Punteggio massimo del sottocriterio
- $V_{(a) i}$  = Coefficiente di qualità assegnato all'offerta (a) rispetto alla variabile requisito compresa tra 0 e 1.

I coefficienti  $V_{(a) i}$  sono determinati attraverso la media dei coefficienti qualitativi attribuiti discrezionalmente da ciascun membro del Comitato di Selezione.

Ai fini dell'attribuzione e del calcolo dei punteggi, tutti i valori non interi saranno approssimati fino alla seconda cifra decimale.

Il Comitato di Selezione procederà successivamente all'esame dell'offerta economica e assegnerà punteggi in base a quanto dichiarato, fino ad un massimo di 20 punti, secondo la tabella sottostante:

| Criteri di aggiudicazione | Sottocriteri | Punteggio massimo |
|---------------------------|--------------|-------------------|
|---------------------------|--------------|-------------------|

|                     |   |           |
|---------------------|---|-----------|
| iii) <b>TARIFFA</b> | a) valutazione dell'offerta economica a fronte del corrispettivo dell'operatore partecipante secondo la formula di seguito indicata | 10        |
|                     | b) Valutazione della congruità dell'onorario, espresso in uomo/giorni, necessario per l'attuazione di ciascuna azione.              | 10        |
|                     | <b>Punteggio massimo attribuibile</b>   | <b>20</b> |

Per il sottocriterio di cui alla lettera a) il Comitato di Selezione procederà alla valutazione dell'offerta economica assegnando il punteggio utilizzando la seguente formula:

punteggio dell'offerta economica per l' onorario dell'operatore considerato = [(onorario % minimo) / (onorario % X)] \* 10

dove:

- onorario % minimo: è la percentuale del corrispettivo relativo all'offerta economica per il corrispettivo dell'operatore economico partecipante che è la più bassa tra quelle presentate;
- onorario % X: è la percentuale del corrispettivo relativo all'offerta economica dell'operatore economico considerato.

Ai fini dell'attribuzione e del calcolo dei punteggi, tutti i valori non interi saranno approssimati fino alla seconda cifra decimale.

Per il sottocriterio di cui alla lettera b) relativo alla valutazione dell'adeguatezza dell'onorario, si precisa che esso sarà determinato sulla base della media dei valori assegnati a discrezione dei singoli commissari.

Nel dettaglio, ciascun membro del Comitato attribuirà un valore compreso tra 0 e 1 utilizzando la stessa scala di valutazione e la stessa formula prevista per l'offerta tecnica.

Ai fini dell'attribuzione e del calcolo dei punteggi, tutti i valori non interi saranno approssimati fino alla seconda cifra decimale.

Sulla base dei punteggi attribuiti a ciascuna offerta ricevuta, verrà stilata la classifica.

L'aggiudicazione sarà effettuata a favore del concorrente che ha presentato un'offerta che ha ottenuto il punteggio complessivo più alto (punteggio dell'offerta tecnica + punteggio dell'offerta economica).

L'Amministrazione Aggiudicatrice non è tenuta a corrispondere alcun compenso alle imprese concorrenti, per qualsiasi motivo o titolo, per le offerte presentate.

L'Amministrazione Aggiudicatrice procederà all'aggiudicazione anche nel caso in cui venga presentata una sola offerta valida, purché ritenuta opportuna dall'Amministrazione Aggiudicatrice. 95, comma 12, del D.Lgs. 50/2016 e s.m.i.

L'Amministrazione Aggiudicatrice non procederà all'aggiudicazione qualora nessuna offerta sia conveniente o idonea in relazione all'oggetto dell'appalto.

Nel caso in cui il contraente non si presenti alla stipula dell'appalto o in cui sia accertata la falsità delle dichiarazioni rese, l'Amministrazione Aggiudicatrice si riserva il diritto di assegnare l'incarico all'operatore economico successivamente inserito nella graduatoria, una volta effettuati i controlli di routine.

Sulla base dei punteggi attribuiti alle offerte, verrà stilata la graduatoria finale e verrà individuato l'aggiudicatario.

## 6. TERMINI PER L'INVIO DELL'OFFERTA

La documentazione può essere redatta in lingua italiana o inglese, e deve essere presentata **entro e non oltre il 07/12/2022 alle ore 12.00** in una delle due seguenti opzioni:

1. a mezzo corriere o raccomandata dell'offerta in formato cartaceo ed elettronico - su CD o chiavetta USB - da parte del partecipante alla gara
2. tramite posta elettronica certificata

Tutti i documenti devono essere debitamente firmati e timbrati.

In caso di presentazione dell'offerta in **formato** cartaceo, il pacchetto deve riportare la seguente dicitura: "NON APRIRE: CONTIENE OFFERTA TRAMITE PROCEDURA COMPETITIVA APERTA PER LA SELEZIONE DI UN ENTE ESECUTORE BANDO di GARA QUALIPAT2 – [NOME DELLA SOCIETÀ]"

In caso di invio tramite **posta elettronica (certificata)**, l'oggetto dovrà recare la seguente dicitura: "NON APRIRE: CONTIENE OFFERTA TRAMITE PROCEDURA COMPETITIVA APERTA PER LA SELEZIONE DI UN ENTE ESECUTORE BANDO di GARA QUALIPAT2– [NOME DELL'AZIENDA]". I partecipanti alla gara possono inviare l'offerta tramite più di un messaggio di posta elettronica, se gli allegati superano la dimensione di 100 mb. Se è necessario inviare la domanda tramite più di un messaggio di posta elettronica (certificato), tutti i messaggi devono essere ricevuti entro e non oltre l'ora e la data di invio sopra indicate e l'oggetto della comunicazione, oltre a recare la dicitura di cui sopra, deve indicare il numero del messaggio sul numero totale di messaggi forniti (ad esempio "PARTE 1 DI 3", "PARTE 2 DI 3" e "PARTE 3 DI 3").

La consegna delle offerte, qualora per qualsiasi motivo non giungano a destinazione entro il suddetto termine perentorio, è a rischio esclusivo del mittente.

Indirizzo postale al quale devono essere inviate le proposte entro il suddetto termine:

**Consorzio di Tutela Patata di Bologna D.O.P.**

**Via Tosarelli 155**

**40055 Castenaso (BO)**

**All'attenzione del Sig.ra Silvia Sitta**

Indirizzo di posta elettronica certificata: [info@pec.patatadibologna.it](mailto:info@pec.patatadibologna.it)

## 7. PROCEDURA DI PRESENTAZIONE DELLE OFFERTE

Gli operatori economici interessati a partecipare al bando di gara per la selezione dell'organismo attuatore devono, a pena di esclusione, inviare tutta la documentazione necessaria in un pacchetto contenente 3 buste:

### **A) BUSTA A - DOCUMENTAZIONE AMMINISTRATIVA, che deve contenere:**

- 1) Allegato A compilato e firmato dal rappresentante legale;
2. Copia della Visura Camerale (gli offerenti non stabiliti in Italia ma in un altro Stato membro presentano una dichiarazione giurata o un documento equivalente secondo le procedure in vigore nello Stato in cui sono stabiliti);
3. Lettera della banca (solo se necessario per soddisfare i requisiti di capacità economica e finanziaria).

### **B) BUSTA B - OFFERTA TECNICA, che deve contenere:**

**1. PRESENTAZIONE DELL'OPERATORE ECONOMICO** partecipante al Bando in termini di: contatti, esperienza maturata nel settore della promozione/informazione su prodotti alimentari di alta qualità, esperienza nella realizzazione di eventi, fiere, attività di PR e Ufficio Stampa, elaborazione di materiale promozionale/informativo, gestione di siti web e social media.

**2. STRATEGIA COMPLESSIVA** - L'operatore deve indicare i servizi offerti e le relative modalità di implementazione e raggiungimento dei risultati e deve articolare la propria proposta attraverso tipologie di attività che ritiene più efficaci nel perseguire gli obiettivi progettuali utilizzando le seguenti indicazioni:

- a) Articolazione della strategia: coerenza tra gli obiettivi previsti nel progetto e la strategia adottata nei Paesi Target

**3. APPROCCIO METODOLOGICO E STRUTTURA DELLE ATTIVITÀ** - Per ogni tipo di attività elencata nelle specifiche devono essere descritti gli interventi specifici che si intendono attuare per raggiungere gli obiettivi del progetto. Le attività e i relativi interventi devono essere coerenti con le strategie proposte per il paese target e con i relativi gruppi target individuati e devono essere declinati secondo i punti di seguito elencati:

- a) modalità di realizzazione delle azioni: descrizione delle modalità operative utilizzate per l'erogazione dei servizi e relativa coerenza con le finalità e gli obiettivi della campagna di comunicazione proposta e con il Programma
- b) modalità di raggiungimento degli obiettivi specifici indicati nel Programma.

**4. PIANO D'AZIONE DETTAGLIATO / PIANO TEMPORALE**

Descrizione dettagliata dei servizi offerti e delle attività intraprese per WP e delle attività con un programma di implementazione specifico. L'operatore economico include una valutazione dell'adeguatezza completezza dei tempi e delle risorse previsti dal calendario di cui al capo 3. 7. Il calendario e il periodo di attuazione e la sua coerenza con il programma, che è organizzato in tre anni.

**5. CAPACITA' OPERATIVA** - Le esperienze e i ruoli specifici del gruppo di lavoro da dedicare al Programme e le esperienze specifiche raggiunte nei countries target devono essere descritti come segue:

- a) qualità del gruppo di lavoro proposto per le singole attività in termini di competenze e qualità dei profili professionali indicati nell'offerta tecnica;
- b) esperienza nella gestione tecnica e amministrativa di progetti finanziati da fondi/Programmi pubblici;
- c) esperienza lavorativa per attività specifiche svolte nei mercati di riferimento.

I punti di cui sopra devono essere organizzati e presentati secondo i criteri e i criteri di cui sopra e per attività.

**C) BUSTA C - OFFERTA ECONOMICA, che deve contenere:**

L'operatore economico che parteciperà alla Gara deve fornire:

- 1. **Piano finanziario dettagliato** per ogni attività/iniziativa proposta (comprensivo di onorari);
- 2. **Bilancio riepilogativo del triennio.**

Gli operatori economici devono includere un'analisi dettagliata (ripartizione del bilancio) per ciascun WP/attività inclusa nel prezzo proposto. Le offerte economiche sono da determinarsi IVA esclusa.

I costi devono essere organizzati e presentati in una tabella (detta Piano Finanziario Dettagliato) che contenga la denominazione di ciascuna attività e le sue singole voci di costo, in modo da definire ad una somma totale (costo totale delle azioni), costituita dai costi di ogni singola attività, dettagliati per ogni voce di costo.

Per quanto riguarda i costi relativi ai corrispettivi dell'Ente Esecutore, questi devono essere presentati in euro e sotto forma di uomo/giorno in relazione ad ogni singola attività. I compensi devono essere espressi riferiti ai WP e non alle singole attività.

Tali costi riguardano tutte le attività necessarie all'organizzazione e all'attuazione delle parti del Programma specificate nel presente Bando (es. selezione e contatto con i fornitori, costo dei materiali, esperti, organizzazione di eventi, ecc.).

*Tabella modello "Piano finanziario dettagliato"*

| WP                                | ATTIVITA'                     | COSTI STIMATI (ripartizione del budget) | TARIFFE per WP (in euro e uomo/giorno) | COSTO TOTALE |
|-----------------------------------|-------------------------------|---|--|--------------|
| (esempio) 2 – Pubbliche Relazioni | (esempio) 2.2 – Eventi stampa |   |  |              |
|                                   |                               |   |  |              |
|                                   |                               |   |  |              |
|                                   |                               |   |  |              |

La tabella deve indicare chiaramente il costo totale dei WP/attività (dettagliato con una ripartizione di budget – somma di tutte le attività), il costo totale del canone (da definire da parte dell'operatore economico partecipante alla Gara - somma dei canoni previsti per ciascun servizio/iniziativa proposta indicato nella tabella sopra) e il costo totale delle azioni (pari a €1.046.163,00 IVA esclusa) - somma di tutte le proposte servizi/iniziative.

È quindi necessario predisporre una tabella che riassume per anno i costi totali dei servizi proposti, il relativo importo del corrispettivo e la percentuale di incidenza del canone sul costo totale annuo e nel triennio come indicato nella tabella sottostante:

|   | Anno 1 | Anno 2 | Anno 3 |
|---|--------|--------|--------|
| (A) Attività sub totale                         | €      | €      | €      |
| (B) Totale commissione di agenzia espressa in € | €      | €      | €      |
| <b>Spese di agenzia in% = B / A * 100</b>       | %      | %      | %      |

L'importo totale del fee dell'organismo di esecuzione deve essere compreso tra **un minimo del 9% e un massimo del 14%** del costo totale delle azioni e deve essere calcolato separandolo dal costo totale dell'azione.

Qualsiasi ulteriore servizio relativo al programma può essere descritto in dettaglio in questa sezione.

#### **8. PROCEDURA DI VALUTAZIONE E COMITATO DI SELEZIONE**

Il **Comitato di Selezione** sarà nominato ad hoc dopo la scadenza per la presentazione delle offerte. Il Comitato sarà nominato appositamente per la valutazione e la selezione delle offerte ricevute e composto da rappresentanti del Consorzio. Si riunirà il giorno **15/12/2022** alle **ore 15.00** presso la sede del Consorzio in **Via Tosarelli 155, 40055 Castenaso (BO)** al fine di effettuare la procedura di valutazione. Il Comitato comincerà la procedura di selezione a partire dall'apertura della Busta A per definire l'ammissibilità dei proponenti, successivamente procederà in sessione privata alla valutazione delle proposte tecniche ed economiche (Busta e C).

#### **DOCUMENTI DI GARA: - BANDO - CAPITOLATO TECNICO - ALLEGATO**

Tutti i partecipanti saranno tempestivamente informati dell'esito della procedura di valutazione via e-mail. I risultati saranno pubblicati anche sul sito <https://www.patatadibologna.it/> **entro il 19/12/2022**

Ulteriori informazioni possono essere richieste ai seguenti indirizzi e-mail: [info@patatadibologna.it](mailto:info@patatadibologna.it)

## **9. OBBLIGHI DELL'ORGANISMO DI ESECUZIONE**

Di seguito è responsabilità dell'aggiudicatario:

1. Esecuzione dei Servizi oggetto del contratto, in piena e incondizionata accettazione del contenuto delle presenti Specifiche;
2. Rispetto di tutte le indicazioni contenute nel presente disciplinare, anche se non specificamente richiamate nel presente articolo, delle norme e dei regolamenti vigenti sia a livello nazionale che regionale, nonché di quelli che potranno essere emanati durante il periodo contrattuale (ivi compresi i regolamenti e le ordinanze comunali), con particolare riguardo a quelli relativi all'igiene e alla sicurezza e comunque relativi all'oggetto del contratto.

## 10. RELAZIONI TRA L'ORGANISMO DI ESECUZIONE E L'AMMINISTRAZIONE AGGIUDICATRICE

L'aggiudicatario dovrà individuare un referente responsabile del servizio che avrà l'obbligo di collaborare strettamente con il Comitato Direttivo del progetto nella realizzazione del Servizio oggetto del contratto, nonché nella risoluzione operativa di problemi relativi a particolari esigenze delle attività.

## 11. DECADENZA E REVOCA DEL CONTRATTO

L'aggiudicatario può essere dichiarato incamerato dall'appalto nei seguenti casi:

- per inadempimento di obblighi contrattuali o di legge, in materia di stipendi, liquidazioni o trattamenti previdenziali e assicurativi a favore del personale della società aggiudicataria;
- per manifesto inadempimento degli impegni assunti con il contratto;
- per il mancato rispetto delle linee guida di progetto presentate e di eventuali ulteriori indicazioni in merito alla qualità del servizio;
- Per il mancato rispetto di questo capitolato tecnico

## 12. RISOLUZIONE UNILATERALE DEL CONTRATTO

Il Consorzio di Tutela Patata di Bologna D.O.P ha la facoltà di verificare e verificare la buona attuazione del servizio con il supporto di agenti scelti a sua discrezione. In caso di risoluzione del contratto, l'aggiudicatario si impegna in ogni caso a proseguire l'incarico, alle medesime condizioni, per un massimo di tre mesi. Il Consorzio di Tutela Patata di Bologna D.O.P sostituirà l'offerente con i successivi candidati nella graduatoria della gara.

## 13. CONTENZIOSO

Per la risoluzione di tutte le controversie che dovessero insorgere nell'esecuzione del servizio, che non possono essere definite brevemente dalle parti contraenti, il foro competente è quello di Bologna (Italia).

## 14. PROPRIETÀ E DIRITTI D'USO

I diritti di proprietà e/o di utilizzo e di sfruttamento economico dei risultati, predisposti o creati dall'aggiudicatario o dai suoi dipendenti e collaboratori nell'ambito o in occasione dell'esecuzione del servizio, rimarranno di proprietà esclusiva dell'Amministrazione Aggiudicatrice Consorzio di Tutela Patata di Bologna D.O.P di cui potrà, pertanto, disporre senza alcuna restrizione la pubblicazione, diffusione, utilizzo, duplicazione di tali opere intellettuali o materiali, salvo quanto previsto dal diritto dell'Unione Europea.

Tali diritti, ai sensi della Legge n. 633/41 "Tutela del diritto d'autore e degli altri diritti concessi al suo esercizio" come modificata e integrata dalla Legge 248/00, devono intendersi trasferiti, acquisiti e concessi in licenza in modo perpetuo, illimitato e irrevocabile. L'aggiudicatario si impegna a consegnare tutti i prodotti in un formato aperto e modificabile e si impegna espressamente a fornire al Consorzio di Tutela Patata di Bologna D.O.P in qualità di Amministrazione Aggiudicatrice, tutta la documentazione e il materiale necessari per l'effettivo sfruttamento dei diritti di proprietà esclusiva, nonché a firmare tutti i documenti necessari per l'eventuale trascrizione di tali diritti a favore del Consorzio di Tutela Patata di Bologna D.O.P in eventuali registri o elenchi pubblici.



## 15. TRATTAMENTO DEI DATI

Ai sensi del D.Lgs. 196/2003 e del Regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 27 aprile 2016 contenente il Regolamento Europeo sulla Protezione dei Dati (di seguito anche "GDPR"), La informiamo che I dati raccolti sono destinati alla scelta del contraente e il loro conferimento è facoltativo, fermo restando che l'offerente che intende partecipare alla procedura o aggiudicarsi l'appalto deve fornire all'ente aggiudicatore la documentazione prevista dalla normativa vigente. I diritti dell'interessato sono quelli previsti dall'articolo 13 della citata legge. Tali diritti possono essere esercitati ai sensi e per gli effetti del D.Lgs. 196/2003 e gdpr.

In particolare, per quanto riguarda la procedura stabilita dalla presente offerta:

- a) le finalità per le quali sono conservati i dati raccolti riguardano la verifica della capacità dei concorrenti di partecipare alla gara in oggetto;
- b) i dati forniti saranno raccolti, registrati, organizzati e conservati per le finalità di gestione della gara e saranno trattati, sia su supporto cartaceo che magnetico, anche successivamente all'eventuale instaurazione del rapporto contrattuale, per le finalità del rapporto stesso;
- c) il conferimento dei dati richiesti costituisce un onere a pena di esclusione dalla gara;
- d) i soggetti o le categorie di soggetti ai quali i dati possono essere comunicati sono: 1) il personale dell'ente aggiudicatore; 2) gli offerenti partecipanti alla gara;
- e) i diritti dell'interessato sono quelli di cui all'art.7, del D.Lgs. n. 196/2003 e successive modifiche e articoli da 15 a 22 del GDPR, a cui si rinvia;
- f) il soggetto attivo della raccolta è l'amministrazione aggiudicatrice e il responsabile è il legale rappresentante.

Il titolare del trattamento è il Consorzio di Tutela Patata di Bologna D.O.P nella figura del legale rappresentante ai sensi dell'art.28 del Regolamento Europeo sulla Protezione dei Dati ("GDPR") e dell'art. 29 del D.Lgs. n. 196/2003, nonché della normativa italiana per l'adeguamento al GDPR.

Per ogni ulteriore aspetto al riguardo, è possibile fare riferimento all'"Informativa sul trattamento dei dati personali al cliente" del Consorzio di Tutela Patata di Bologna D.O.P e indirizzate a Consorzio di Tutela Patata di Bologna D.O.P Via Tosarelli 155 40055 Castenaso (BO) per lettera, o via e-mail all'indirizzo e-mail certificato:

info@pec.patatadibologna.it o tramite richiesta telefonica al Tel. +39 051 4210545.

## Unico responsabile della procedura

Responsabile unico del procedimento ai sensi dell'art. 31 del D.Lgs. 50/2016 è il Legale Rappresentante.