



*Ministero delle politiche agricole alimentari forestali e del turismo*

## **BANDO DI GARA**

### **CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE**

#### **A SUPPORTO DI EVENTI IPPICI**

## **CAPITOLATO TECNICO**

### **Sommario**

1	CONTESTO E FINALITÀ .....	2
1.1	Finalità della campagna .....	5
1.2	Target di riferimento .....	5
1.3	Gli operatori destinatari del piano di comunicazione.....	6
1.4	Riferimenti alle disposizioni legislative, regolamentari o amministrative .....	7
2	OGGETTO E DESCRIZIONE DEL SERVIZIO .....	8
3	IMPORTO DELL'APPALTO .....	10
4	PROPRIETÀ DEI PRODOTTI E DIRITTI DI UTILIZZO .....	10



## Ministero delle politiche agricole alimentari forestali e del turismo

### 1 CONTESTO E FINALITÀ

Il settore ippico è attraversato da una crisi originata da diversi fattori, in parte di costume in parte di fattori sociali ma anche di elementi endogeni al sistema, sui quali occorre intervenire per arginare e invertire il trend negativo che investe la presenza degli spettatori negli ippodromi e contemporaneamente il volume delle scommesse e di gioco, con il conseguente drastico calo delle risorse destinate al sistema.

L'attuale sistema prevede infatti che le risorse assegnate dalla vigente normativa al settore sia direttamente legata alla quantità di risorse raccolte con le scommesse ippiche: questa tendenziale e costante diminuzione (quasi il 60% negli ultimi 5 anni) impatta negativamente sia sulla gestione degli ippodromi che sull'ammontare dei montepremi e del numero di corse programmate, la cui riduzione costante è, in un *loop* autopropulsivo, una delle cause della riduzione della raccolta delle scommesse.

Il mondo delle scommesse ippiche evidenzia un percorso evolutivo in netta controtendenza con l'andamento del *mercato delle scommesse italiane*. Da un lunghissimo periodo – iniziato nel 1942 con la legge *Mangelli* - quando le corse dei cavalli erano l'unico sport sul quale era legale scommettere il volume delle scommesse ippiche è andato declinando a causa della elevata concorrenza di altre forme di scommesse e di altri giochi, un declino che si è accentuato dal 2011 quando c'è stata la legalizzazione italiana dei **casinò online** e, nel dicembre del 2012, anche quella delle slot machine. Il calo del volume delle scommesse in questo periodo è stato sempre attestato su un tendenziale -20% annuo

Nel 2010, le **scommesse sportive** raggiungevano 1 miliardo e 700 milioni. Nel 2011, anno della legalizzazione dei casinò online, si evidenzia una diminuzione di oltre il 21% (1 miliardo e 300 milioni di euro ca.). L'anno successivo si registrava, rispetto a quello precedente, una diminuzione netta del 26 per cento. Nel 2013 si scende sotto il miliardo, solo 800 milioni che diventeranno poco meno di 500 nel 2014: ed è su questa cifra si sta attestando il volume della raccolta negli ultimi due anni. I primi dati disponibili indicano che la raccolta delle scommesse è stata pari al 553 mln di euro nel 2017 e si prevedono ca. 500 mln di euro nel 2018, con una ulteriore contrazione di ca. il 9,5%. Ciò a fronte di una spesa complessiva da parte dei giocatori in tendenziale crescita annuale (+4%) che sono attratti essenzialmente dagli apparecchi da intrattenimento (responsabili per oltre il 50 per cento della spesa) e le lotterie, (30 per cento della spesa). A trainare la crescita sono tuttavia i segmenti di gioco più allineati ai nuovi modelli di consumo come le scommesse sportive (più 40 per cento), prodotto *omnichannel*, i giochi *virtual* (più 12 per cento) particolarmente sviluppati sul *retail*, il gioco online cresciuto complessivamente del 30 per cento, grazie alla spinta, oltre che delle scommesse sportive, dei casinò trainati prevalentemente dalle slot.



## *Ministero delle politiche agricole alimentari forestali e del turismo*

La filiera ippica annovera oltre 48.000 operatori, suddivisi tra proprietari, allevatori, allenatori, driver e fantini, addetti al controllo e disciplina delle corse, veterinari, artieri e addetti incaricati dalle società di corse. A questi devono peraltro aggiungersi gli operatori dell'indotto: produttori di mangimi per cavalli, abbigliamento, attrezzature, editoria specializzata, mezzi di trasporto, prodotti sanitari, e altri articoli per gli equini.

Quella ippica è una filiera che produce spettacoli sportivi ancora molto in auge a livello mondiale, che tuttavia risente di scelte legate alle pressioni locali dovuti all'eccessiva immanenza di altri sport. Occorre quindi ridare visibilità e attrattività agli eventi sportivi ippici che hanno una distribuzione lungo il corso dell'anno costante, con un carattere di **quotidianità ineguagliabile da altri sport**; e che per questo possono costituire oggetto di interesse non solo a livello di partecipazione diretta da parte del pubblico ma anche a livello di presenza nei palinsesti delle trasmissioni televisive sportive.

Il carattere di **quotidianità sportiva** degli eventi ippici è mantenuto da un tessuto produttivo molto articolato, dislocato sull'intera penisola italiana, creando lavoro e occupazione, in grado di essere finanziariamente autonoma dalle risorse statali per la sua capacità di generare più risorse finanziarie di quanto le viene successivamente restituito.

L'evento sportivo ippico ha necessità di essere rilanciato ed essere inserito nel novero degli eventi con un elevato carattere di attrattività presso il pubblico: la stessa distribuzione degli ippodromi italiani, presenti nelle aree di maggiore densità urbana ma anche di interesse turistico, consente di elaborare una offerta di occasioni di svago e di interesse non solo per gli appassionati ma anche per la famiglia che ha, nelle strutture e negli impianti di corsa e di equitazione, dei luoghi di eccellenza dove poter integrare le esigenze familiari con i propri interessi sportivi.

L'ippica italiana negli ultimi anni non è stata in grado di produrre **spettacoli sportivi** in linea con le aspettative dei suoi clienti finali: appassionati e scommettitori, in grado di arginare una evoluzione sociale e mediatica molto dirompente verso altri sport ed altri giochi.

Tra i principali fattori si evocano elementi quali le alternative all'utilizzo del weekend, la pervasità del calcio, la concorrenza di altre tipologie di scommesse e di giochi, la necessità di una conoscenza dei cavalli e di una professionalità per le scommesse ippiche a fronte di giochi che sono solo d'azzardo, non richiedendo nessuna competenza, il facile stereotipo della non cristallinità del mondo ippico. Ciò ha determinato la già citata drastica caduta del volume delle scommesse che, a cascata ha prodotto e sta producendo:

- il crollo numerico e dimensionale dei proprietari e degli investitori;
- il cedimento del livello di appetibilità presso investitori, sponsor, operatori mediatici, organizzatori di eventi, ...

L'Amministrazione, per stimolare la capacità di reagire a questa crisi che ha colpito il settore ippico, sia di pubblico che dei volumi di gioco, ha avviato questa prima campagna di promozione, con le finalità di seguito indicate.



## *Ministero delle politiche agricole alimentari forestali e del turismo*

Pur a fronte di risorse limitate, necessarie per elevare le competizioni agli onori internazionali, con adeguati montepremi, l'avviata riforma delle programmazioni delle giornate di corse nel 2019, evidenzia una strategia idonea ad essere supportata con una campagna di promozione di "eventi".

La richiesta campagna di promozione ha molti elementi da valorizzare e utilizzare per al definizione di un progetto di accompagnamento del rilancio del settore:

- ⇒ il settore ippico italiano ha una invidiata tradizione di eccellenza degli allevamenti : le linee di sangue degli allevatori italiani sono sempre più oggetto di interesse da parte di scuderie e di operatori esteri; si assiste, infatti, anche ad una crescita delle partecipazioni dei cavalli italiani alle corse oltreconfine dove conseguono risultati eccellenti;
- ⇒ una specializzazione nella disciplina del trotto dove si raggiungono i migliori risultati a livello mondiale;
- ⇒ una qualificazione delle corse di galoppo alla pari con le realtà più blasonate di questa disciplina;
- ⇒ una dislocazione degli ippodromi sull'intero territorio nazionale; molti di questi sono dislocati nell'ambito della cintura cittadina, facilmente raggiungibili dalle famiglie, e appartenenti alle Amministrazioni Locali per il 57,1%: una loro rivitalizzazione comporta anche una politica sociale, con la valorizzazione di luoghi socialmente utili e un loro coinvolgimento nel piano di rilancio locale. In questo recupero di immagine e di risveglio di interesse delle amministrazioni territoriali – regioni e comuni - ma anche delle imprese locali coinvolgibili in progetti di valorizzazione di luoghi, spesso, di grande pregio e valore artistico;
- ⇒ una base di appassionati che ha nell'equitazione un mondo di riferimento pieno di un portato valoriale ricco e adeguato alle aspettative e ai bisogni di una larga fascia di cittadini;
- ⇒ un approccio al gioco delle scommesse del tutto slegato dai giochi concorrenti che sono al confronto sterili e fini a se stessi; la stessa politica governativa di lotta al gioco d'azzardo è coerente con la rivitalizzazione del primo *gioco sportivo* che è stato a lungo l'unico gioco legale sul quale scommettere, proprio perché richiede partecipazione, informazione, tradizione e professionalità;
- ⇒ le corse ippiche è una attività sportiva che richiede un insieme di elevate e diversificate professionalità: portarle all'attenzione del pubblico può significare anche risvegliare un interesse di natura socio-economico;
- ⇒ l'allevamento del cavallo, sia esso da corsa che da equitazione, reca con se un portato culturale complesso e molto ricco di elementi valoriali, tra i quali i rapporti con la natura, l'impegno e la responsabilità assunta nella scelta di un cavallo, la capacità socio-educativa, le implicazioni derivanti da aspetti terapeutici (ippoterapia,...)



## *Ministero delle politiche agricole alimentari forestali e del turismo*

⇒ gli organizzatori delle corse, nel futuro, sono chiamati a rapportarsi con un mercato estremamente più competitivo, riferito non solo al mondo aggressivo delle scommesse, ma anche a quello molto più diversificato e aperto del tempo libero.

### **1.1 Finalità della campagna**

Le finalità della campagna di promozione sono:

- a) Risvegliare l'interesse degli appassionati negli ippodromi e nei punti vendita, creando nuovi appassionati di ippica
- b) Contribuire al rilancio delle attività organizzative degli ippodromi in occasione degli eventi ippici di rilievo, rilanciare la spettacolarità delle corse dei cavalli (trotto, galoppo, derby), perseguendo l'obiettivo di una integrazione tra ippica, attività socio-culturali, turismo, rapporto con la natura;
- c) Riportare il mondo dell'ippica nei palinsesti degli eventi, sportivi e non, programmati dalle amministrazioni comunali. Per questo sono da stimolare gli organizzatori, pubblici e privati, a realizzare *contenitori di eventi culturali* in occasione degli eventi ippici di rilievo, al fine di far acquisire nuovamente un riconoscimento sociale positivo ai valori dell'ippica
- d) Riportare il mondo dell'ippica nei palinsesti delle trasmissioni sportive televisive e della carta stampata
- e) Evidenziare la competenza necessaria per gestire nella maniera giusta le scommesse sportive, stimolando esperienze positive presso il potenziale mondo degli scommettitori.

### **1.2 Target di riferimento**

Il Ministero, per le ragioni citate in premessa, in ragione delle sue competenze istituzionali sull'intera filiera degli equidi, ritiene di dover promuovere, l'intero comparto del mondo *del cavallo e la valenza agonistica delle corse di trotto e di galoppo*, mediante una ampia valorizzazione dell'immagine dell'intero comparto.

Ciò al fine di stimolare l'interesse collettivo verso l'ippica e attivare una maggiore interazione con il mondo del cavallo e determinare, di conseguenza, una positiva ricaduta economica sul settore.

La campagna di comunicazione è indirizzata a:

- 1) un pubblico ampio di consumatori, e in particolare ai giovani in cerca di socialità e di esperienze nuove;
- 2) un pubblico più specifico e tecnico, rappresentato da tutti coloro che operano nel settore



## *Ministero delle politiche agricole alimentari forestali e del turismo*

dell'ippica, ivi comprese le amministrazioni pubbliche territoriali (Regioni, Comuni)

### **1.3 Gli operatori destinatari del piano di comunicazione**

Le proposte del piano di comunicazione da elaborare devono essere concepite come dirette ad una selezione degli ippodromi italiani che ospiteranno gli eventi ippici di rilievo, oggetto della campagna di promozione.

L'oggetto dell'affidamento consiste nella prestazione di servizi riguardanti l'ideazione e la realizzazione di campagne informative e promozionali per la valorizzazione del settore ippico in Italia.

Per il 2019 in Italia sono riconosciute le società di corse (30) -che gestiscono complessivamente 35 ippodromi in attività -, come indicate nel prospetto 1.

La programmazione delle giornate di corse per il 2019 è rinvenibile al seguente indirizzo:

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/13483>

Il numero minimo di eventi da supportare sono 20 (venti) riferibili essenzialmente alle seguenti categorie di corse:

- ⇒ Grandi Premi di trotto gruppo 1
- ⇒ Corse Gruppo Listed di galoppo gruppo 1 e gruppo 2
- ⇒ Gran premi di trotto gruppo 1



## Ministero delle politiche agricole alimentari forestali e del turismo

SOCIETA' DI CORSE GESTORI ANNO 2019	IPPODROMI	DISCIPLINA DI CORSA	PROPRIETA'
S.A.I.T.A. S.r.l.	Cirigliano di AVERSA	Trotto	privata
HIPPOGROUP CESENATE S.p.A.	Arcoveggio di BOLOGNA	Trotto	comunale
HIPPOGROUP CESENATE S.p.A.	Ipp. del Savio di CESENA	Trotto	comunale
CAPALBIO CORSE CAVALLI S.r.l.	La Torricella di CAPALBIO	Galoppo	privata (famiglia Fratto)
EURITALIA S.r.l.	Ipp. di CASARANO	Trotto	privata
IPPICA DI CAPITANATA CORSE S.r.l.	Ipp.dei Sauri di CASTELLUCCIO DEI SAURI	Trotto	comunale
IPPODROMO DI CHILIVANI-OZIERI S.r.l.	Don Meloni di CHILIVANI OZIERI	Galoppo	privata
S.A.M.A.C. DI MORI ERMANNO E FRATELLI s.n.c.	San Marone di CIVITANOVA MARCHE	Trotto	privata
COMITATO CORSE IPPICHE	Martini di CORRIDONIA	Galoppo	comunale
NORDEST IPPODROMI S.p.A.	Comunale di FERRARA	Trotto	comunale
NORDEST IPPODROMI S.p.A.	S.Artemio di TREVISO	Trotto - Galoppo	comunale
NORDEST IPPODROMI S.p.A.	Montebello di TRIESTE	Trotto	comunale
SAN FELICE S.r.l.	ippodromo del Visarno di FIRENZE	Trotto - Galoppo	comunale
SISTEMA CAVALLO S.r.l.	ippodromo dei Pini di FOLLONICA	Trotto - Galoppo	comunale
MERANO GALOPPO S.r.l.	Ipp. di Maia di MERANO	Trotto - Galoppo	comunale
SOCIETA' SNAITECH. S.p.A.	San Siro di MILANO	Trotto - Galoppo	privata
SOCIETA' SNAITECH. S.p.A.	La Maurina di MILANO	Trotto	privata
SOCIETA' SNAITECH. S.p.A.	Sesana di MONTECATINI	Trotto	privata
SOC.MODENESE PER ESPOSIZIONE FIERE E CORSE	La Ghirlandina di MODENA	Trotto	comunale
S.M.A. S.r.l.	S. Paolo MONTEGIORGIO	Trotto	privata
IPPODROMI PARTENOPEI S.r.l.	Ipp. di Agnano di NAPOLI	Trotto - Galoppo	comunale
GRUPPO COPPIELLO di Coppiello Paolo & Co s.n.c.	Breda di PADOVA	Trotto	Fondazione Breda (privato)
ALFEA S.p.A.	San Rossore di PISA	Galoppo	regione
VALENTINIA S.r.l.	Valentini di PONTECAGNANO	Trotto	privata
HIPPOGROUP ROMA CAPANNELLE S.r.l.	Capannelle di ROMA	Trotto - Galoppo	comunale
IPPOINVEST S.r.l.	Ipp.d'Abruzzo di SAN GIOVANNI TEATINO	Trotto	privata
SOCIETA' IPPICA SASSARESE S.r.l.	Pinna di SASSARI	Galoppo	comunale
IPPOMED S.r.l. A SOCIO UNICO	Ipp. del Mediterraneo di SIRACUSA	Trotto- Galoppo	privata
IPPODROMI MERIDIONALI S.r.l.	Ipp.del Garigliano di SS.COSMA E DAMIANO	Trotto	privata
MARSICANA S.r.l.	Ipp. dei Marsi di TAGLIACOZZO	Galoppo	comunale
S.I.F.J. S.p.A.	Paolo Sesto di TARANTO	Trotto	privata
HIPPOGROUP TORINESE S.p.A.	Stupinigi VINOVO di TORINO	Trotto	privata
SOCIETA' VARESE INCREMENTO CORSE CAVALLI	Le Bettele di VARESE	Galoppo	comunale
COMUNE DI VILLACIDRO	Comunale di VILLACIDRO	Galoppo	comunale
IPPODROMO DEI FIORI S.p.A.	Ipp. dei Fiori di VILLANOVA DI ALBENGA	Trotto	comunale

### Prospetto 1 – Società di corse e ippodromi di riferimento

#### 1.4 Riferimenti alle disposizioni legislative, regolamentari o amministrative

I principali riferimenti sono i seguenti

- D.Lgs. del 18 aprile 2016 n. 50 recante “Attuazione delle direttive 2014/23/UE, 2014/24/UE e 2014/25/UE sull'aggiudicazione dei contratti di concessione, sugli appalti pubblici e sulle procedure d'appalto degli enti erogatori nei settori dell'acqua, dell'energia, dei trasporti e dei servizi postali, nonché per il riordino della disciplina vigente in materia di contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture”;
- decreto del Presidente della Repubblica 8 aprile 1998 n.169, rubricato “Regolamento recante norme per il riordino della disciplina organizzativa, funzionale e fiscale dei giochi e delle scommesse relativi alle corse dei cavalli, nonché per il riparto dei proventi, ai sensi dell'art.3, comma 78, della legge 23 dicembre 1996 n.662”;
- decreto legislativo 29 ottobre 1999, n. 449, recante “Riordino dell'Unione Nazionale per l'Incremento





## *Ministero delle politiche agricole alimentari forestali e del turismo*

- delle Razze Equine (UNIRE), a norma dell'art. 11 della legge 15 marzo 1997 n. 59”;
- d) Decreto direttoriale n. 74519 del 23/10/2018 registrato alla Corte dei Conti al n. 1-812 in data 12 novembre 2018, con il quale per l'anno 2018, sono state riconosciute le società di corse e operata la riclassificazione degli ippodromi
  - e) Decreto del Ministro delle politiche agricole alimentari forestali e del turismo 21 dicembre 2018 n. 12556, in corso di registrazione presso gli Organi di controllo, con il quale sono stati definiti, tra l'altro, i principi generali per la formulazione del calendario nazionale delle corse, l'erogazione delle sovvenzioni alle società di corse ed esteso il riconoscimento delle società di corse per l'anno 2019.
  - f) Decreto-legge 29 novembre 2008, n. 185, recante misure urgenti per il sostegno a famiglie, lavoro, occupazione e impresa e per ridisegnare in funzione anti-crisi il quadro strategico nazionale, convertito con modificazioni nella legge 28 gennaio 2009, n. 2, e in particolare l'articolo 30- bis, comma 5;
  - g) D.M. n 245104 del 12/12/2018 del MEF, recante, tra l'altro, l'assegnazione per l'anno finanziario 2018 sul capitolo 7613, effettuata con D.M. n 245104 del 12/12/2018 del MEF, di risorse pari a 400.000,00 euro per Spese per la realizzazione di un programma di comunicazione per il rilancio dell'ippica;
  - h) Determina del Direttore generale per la promozione della qualità agroalimentare e dell'ippica n. 0092548 del 27/12/2018 di indizione di una procedura ad evidenza pubblica di rilevanza comunitaria per l'affidamento in un unico lotto dei servizi di comunicazione volti a realizzare un programma di comunicazione per il rilancio dell'ippica, da aggiudicare mediante procedura aperta con il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa ai sensi dell'art. 95 del D.Lgs. n. 50/2016.

## **2 OGGETTO E DESCRIZIONE DEL SERVIZIO**

L'**offerta tecnica** deve prevedere l'elaborazione di una strategia e la proposta di una campagna di comunicazione e sensibilizzazione, basata sui target di riferimento, illustrando per ogni target le azioni che s'intendono avviare, i mezzi e gli strumenti di comunicazione che s'intendono utilizzare.

Le offerte tecniche devono chiaramente indicare un **format di comunicazione integrata** da offrire a società di corse gestori degli ippodromi: questi lo utilizzeranno in una comunicazione che abbia i contenuti e le finalità comune, per **promuovere in maniera adeguata e coerente gli eventi che si svolgono al loro interno**, al fine di creare maggiore interesse da parte del pubblico e conseguente frequentazione degli ippodromi.

Pertanto, nello svolgimento del servizio e con riferimento a metodologie e tecniche diffusive, l'aggiudicatario dovrà:

- a) proporre canali di comunicazione ad elevato grado di penetrazione sui target dell'oggetto dell'intervento;
- b) offrire servizi caratterizzati per una elevata affidabilità ed innovatività sotto il profilo del contenuto e della documentazione e per l'interattività e la flessibilità degli aspetti diffusivi;
- c) proporre una offerta ed esplicitare un impegno a garantire, all'interno del piano, azioni che possano essere declinate al servizio dell'attività che svolgono gli ippodromi presenti sul territorio al fine di agevolarne la comunicazione al pubblico.

La proposta, articolata in due fasi, distinte e collegate tra loro, dovrà essere così strutturata e caratterizzata:





## *Ministero delle politiche agricole alimentari forestali e del turismo*

- A. fase di ideazione e produzione di materiali pubblicitari, quali logo, immagine coordinata e sito dedicato, la cui realizzazione è oggetto della presente procedura di gara, ivi compresi la produzione dei contenuti, testi e oggetti multimediali a **supporto degli eventi selezionati**;
- B. fase di diffusione di tali materiali pubblicitari sul territorio italiano, attraverso:
- sito dedicato;
  - campagna *digital* con *adwords* e *social networking*;
  - campagna di affissione sulla città o sul territorio di riferimento dell'evento;
  - campagna di diffusione a livello nazionale.

L'aggiudicatario dovrà fornire:

- ⇒ un *wireframe* del sito dedicato;
- ⇒ un format di banner statico per il quale si dovrà prevedere la declinazione in un massimo di n. 10 formati in base alle specifiche tecniche delle inserzioni web acquistate, successivamente approvate dal Ministero e comunicate all'aggiudicatario, e l'invio degli esecutivi ai gestori di tali siti, nonché al Ministero stesso;
- ⇒ un format di campagna digital con acquisto di *adwords* ad hoc e con indicazioni strategiche per la presenza sui social media;
- ⇒ un format di affissione statica per il quale si dovrà prevedere la declinazione in n. 4 formati standard previsti: 40x30, 100x140, 140x200 in base alle specifiche tecniche fornite dalle società di corse e invio degli esecutivi.

Ciò premesso, il servizio di ideazione e realizzazione degli interventi di informazione e pubblicità dovrà essere formalizzato, principalmente, nei seguenti prodotti:

### **Stampa**

Campagna della durata minima di 15 gg con un numero di uscite non inferiore a 10. Dovranno essere indicate le testate, il periodo e il numero di uscite.

### **Web e social**

Posizionamento banner e sponsorizzazioni sui canali social per la durata non inferiore a 30 gg. Dovranno essere indicate le sponsorizzazioni previste per il numero di impression.

### **Spot Radio**

Ideazione e realizzazione di spot radiofonico (della durata minima di 30") da diffondere su emittenti radiofoniche nazionali. Dovrà essere realizzato un testo con almeno due proposte creative per la realizzazione dello spot.



## *Ministero delle politiche agricole alimentari forestali e del turismo*

### **3 IMPORTO DELL'APPALTO**

L'offerta tecnica dovrà prevedere una tabella riassuntiva con il dettaglio delle azioni previste in quantità, dettaglio e specifiche.

La stessa tabella dovrà poi essere riportata in sede di offerta economica con l'esplicitazione dei costi preventivati per ciascun servizio.

La sommatoria dei costi non potrà essere superiore **all'offerta economica** a base di gara presentata dal concorrente.

Si specifica che in sede di offerta tecnica non dovrà, **pena esclusione**, essere esplicitato alcun costo.

L'importo dell'appalto è pari ad Euro **€ 327.868,85 + IVA**.

Non sono ammesse offerte parziali e/o frazionate.

### **4 PROPRIETÀ DEI PRODOTTI E DIRITTI DI UTILIZZO**

I diritti di autore sulle opere create e pubblicate nell'ambito del presente appalto a norma, per conto e a spese dell'amministrazione, sono di esclusiva dell'Amministrazione stessa, che potrà pertanto disporre

Nel caso in cui lo sviluppo delle attività oggetto del presente bando rendesse necessario l'utilizzo di foto, immagini, illustrazioni, video, brani musicali, tracce audio e/o materiali affini, questi dovranno essere originali e liberi da diritti da parte di terzi.

L'aggiudicatario dovrà quindi garantire il libero utilizzo dei materiali senza limiti temporali e territoriali. L'aggiudicatario dovrà inoltre fornire tutte le idonee licenze d'uso esclusive, la documentazione relativa all'estensione dei diritti, eventuali credits, liberatorie nel caso di materiale in cui siano presenti beni e/o persone e ogni altra documentazione richiesta dalla legge in materia.

Resta salva in ogni caso l'assenza di qualunque responsabilità del Ministero in merito al pregiudizio recato a diritti di terzi da qualsivoglia natura.

Il Ministero avrà il diritto d'uso esclusivo e senza condizione di tutti gli elaborati prodotti durante il periodo contrattuale e rientranti nell'ambito dei servizi oggetto di gara.

Il Ministero, in qualità di titolare di ogni diritto di proprietà anche intellettuale dei predetti elaborati, avrà quindi libera e completa disponibilità del materiale prodotto.

Si precisa che, a conclusione del contratto, l'aggiudicatario si impegnerà a fornire, in via esclusiva, al Ministero l'intero archivio delle produzioni realizzate (foto, immagini, audio, video, copy ecc.) su supporto digitale, completo di file sorgenti relativi alla proposta creativa approvata, file di progetto aperti e file definitivi non modificabili. Tale materiale dovrà essere accompagnato dalla rispettiva liberatoria sull'utilizzo esclusivo del Ministero.