



- OGGETTO:** DETERMINAZIONE A CONTRARRE PER L'ACQUISIZIONE DI SERVIZI, FORNITURE E LAVORI PER IMPORTI DA 0,01 A 39.999,99 EURO (art. 36, co. 2, lett. a) Codice appalti) – AFFIDAMENTO DIRETTO
- TITOLO:** CUP N. J59D20000180006 - Acquisto spazi pubblicitari nelle TV per bambini per la promozione del Programma "Latte nelle scuole anno scolastico 2020/2021" - Euro 85.400,00 (IVA inclusa)

IL SEGRETARIO GENERALE

VISTI

- lo Statuto dell'Unioncamere approvato con D.M. del 4 aprile 2018 e pubblicato sulla G.U. n. 92 del 20 aprile 2018;
- il D.Lgs. 18 aprile 2016, n. 50, pubblicato sulla G.U. n. 91 del 19 aprile 2016, recante Disposizioni in materia di appalti pubblici di beni, servizi e lavori, e ss.mm.ii.;
- il decreto legge D.L. n. 76/2020, definitivamente convertito con legge 11 settembre 2020 n. 120;
- le linee guida ANAC n.3 recanti indicazioni in merito alla "nomina, ruolo e compiti del Responsabile Unico del Procedimento nelle procedure di appalto di lavori, servizi e forniture";
- l'ordine di servizio n. 12/2016 relativo all'individuazione dei dipendenti di Unioncamere in grado di assolvere alle funzioni di RUP;
- le linee guida Anac n. 4, di attuazione del D.Lgs. n. 50 recanti "procedure per l'affidamento dei contratti pubblici di importo inferiore alle soglie di rilevanza comunitaria, indagini di mercato e formazione e gestione degli elenchi di operatori economici;
- la Delibera n. 312 del 9 aprile 2020 del Consiglio dell'Autorità Nazionale Anticorruzione "Prime indicazioni in merito all'incidenza delle misure di contenimento e gestione dell'emergenza epidemiologica da Covid-19 sullo svolgimento delle procedure di evidenza pubblica di cui al decreto legislativo 18 aprile 2016 n. 50 e s.m.i. e sull'esecuzione delle relative prestazioni";
- l'art. 7, commi 1 e 2, del D.L. 7 maggio 2012, n. 52, convertito con la L. 6 luglio 2012, n. 94;
- il programma biennale degli acquisti di beni e servizi per gli anni 2021 e 2022;
- la delibera dell'Assemblea n. 6 del 21 ottobre 2020 che ha approvato le linee programmatiche annuali dell'attività, il bilancio di previsione 2021 di Unioncamere e la destinazione delle risorse per missioni e programmi;



- i poteri di spesa dei singoli dirigenti e le procedure, disciplinati negli ordini di servizio n. 1/2009 e n. 2/2010;

CONSIDERATO CHE

- nel corso del 2021 prosegue la collaborazione istituzionale con il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, per il Programma “Latte nelle scuole” anno scolastico 2020-2021, disciplinata dalla Convenzione sottoscritta il 6 agosto 2020 che, peraltro, è particolarmente utile per rilanciare i consumi di una delle filiere maggiormente colpite dalle restrizioni durante l’emergenza da Covid-19;
- secondo il progetto esecutivo approvato dal Ministero, allegato alla suddetta Convenzione, è previsto di realizzare, entro il 30 giugno 2021, campagne di promozione istituzionale sui principali media nazionali, tra i quali la stampa, rivolte al grande pubblico, oltre che alle scuole e ai genitori degli alunni, per:
 - incentivare la corretta educazione alimentare che comprende il consumo di latte e latticini tra i bambini che frequentano la scuola primaria (6-11 anni), sfatando e confutando gli elementi negativi che ultimamente vengono associati al consumo del latte e dei latticini;
 - far conoscere il Programma e le sue finalità e quindi l’impegno della Commissione europea per la salvaguardia della salute dei consumatori e delle future generazioni anche indicando il legame tra i prodotti lattiero-caseari e la dieta mediterranea;
- secondo il piano mezzi condiviso con il Ministero, per le campagne suddette, si ritiene opportuno adottare una strategia di comunicazione, che punta a fornire informazioni approfondite sul corretto consumo del latte e derivati - avvalorati anche da fonti scientifiche - nell’ambito della sana e corretta alimentazione, facendo leva su due elementi, quello testuale/verbale e quello visivo (nei casi in cui il mezzo consenta di applicare il codice visivo “latte nelle scuole – il primo amore non si scorda mai”);
- per garantire l’efficacia dell’azione della campagna TV, anche tenuto conto dell’attuale situazione di crisi nella domanda di latte e prodotti derivati, determinatasi per via dell’epidemia da COVID-19, si ritiene quale migliore soluzione tecnica quella di ricorrere alle emittenti molto seguite dal giovane pubblico concentrando la campagna in due settimane per diffondere, con almeno N. 350 passaggi, lo spot istituzionale di promozione del Programma, ottenendo un GRP’s (indice della pressione pubblicitaria esercitata da un mezzo o veicolo pubblicitario sul target group) di almeno 200, rispetto alla scadenza del 30 giugno p.v. prevista per le attività;
- si è nella necessità di completare tale attività nei termini temporali stabiliti dalla Convenzione con il Ministero e che la stessa non richiede né il sopralluogo o la consultazione sul posto di atti o documenti né l’esecuzione dell’attività stessa in presenza, essendo essa pienamente compatibile con le misure di contenimento della diffusione del Covid-19 tanto nella fase di esecuzione quanto nel controllo del risultato finale;



- sulla base delle analisi condotte (v. Relazione tecnica allegata), risulta che tra le prime emittenti televisive dedicate ai bambini, che raggiungono livelli di audience elevati (fonte: dati Auditel) e la cui concessionaria esclusivista per la vendita di spazi pubblicitari è abilitata ad operare sul Mepa, vi sono “Boing”, “Boing Plus” e “Cartoonito”;
- con il supporto tecnico della società Sistema Camerale Servizi scrl, è stata condotta una analisi di mercato interpellando la Publitalia 80 S.p.a., concessionaria esclusivista per la vendita di spazi pubblicitari, dalla quale è emerso che l’operatore può realizzare la campagna in 4 settimane settimanali sui canali “Boing”, “Boing Plus” e “Cartoonito”, tutti presenti sul digitale terrestre in modalità non “Pay-per-view”, attraverso N. 588 spazi pubblicitari nei quali diffondere lo spot di 30” e un GRP’s di 275,60 (superiore al minimo prefissato di 200), con una quotazione stimata di euro 69.711,15, quale possibile valore scontato nel caso di trattativa diretta senza intermediario (tecnicamente definito prezzo “net net”);
- le caratteristiche tecniche e le modalità operative di realizzazione del servizio sono definite nell’allegata scheda tecnica, che costituisce parte integrante del presente provvedimento per una base d’asta di euro 70.000,00, oltre IVA;
- il servizio in oggetto rientra nei limiti di valore di cui all’art.36, comma 2, del D.Lgs.n.50/2016 e ss.mm.ii., così come modificato dal Decreto Legge 16 luglio 2020, n. 76 “Misure urgenti per la semplificazione e l’innovazione digitale” coordinato con la legge di conversione n. 120 dell’11 settembre 2020, trattandosi di un servizio di importo inferiore a 75.000,00 euro;
- ricorrono, pertanto, i presupposti di diritto per procedere con una TD (Trattativa Diretta) rivolta all’operatore economico Publitalia 80 spa, ai sensi dell’art. 36, comma 2, lett. a), del D.Lgs. n. 50/2016, così come modificato dal Decreto Legge 16 luglio 2020, n. 76, utilizzando il Mercato Elettronico (MEPA), in conformità a quanto disposto dall’art. 7 del D.L. n. 52/2012, convertito in L. n. 94/2012;
- l’importo dell’appalto verrà corrisposto interamente a saldo, e dunque soltanto successivamente alla intervenuta verifica di conformità del servizio oggetto di affidamento;
- la documentazione è agli atti del Servizio made in italy e turismo, metrologia legale;

DETERMINA

- di affidare all’operatore economico Publitalia 80 spa la realizzazione della campagna TV di promozione del Programma “latte nelle scuole a.s. 2020-2021”, della durata di 4 settimane su “Boing”, “Boing Plus” e “Cartoonito”, attraverso la diffusione di uno spot di 30”, come descritto nell’allegata scheda tecnica, parte integrante del presente provvedimento, al costo complessivo massimo di € 85.400,00 (IVA inclusa);
- di imputare il costo per la gestione del suddetto contratto sulle risorse assegnate nell’ambito dell’azione denominata “Oneri latte triennale COF” (cod. azione 21A19402) del bilancio 2021 dell’Unioncamere, che presenta la necessaria disponibilità;



- di stipulare il relativo contratto, previo esito positivo dei prescritti controlli, tramite il Mercato Elettronico della Pubblica Amministrazione (MEPA);
- di avviare le procedure di richiesta del CIG, trattandosi di servizio soggetto al regime della tracciabilità dei flussi finanziari;
- di utilizzare il CUP n. J59D20000180006 fornito dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, trattandosi di investimento pubblico;
- di nominare il dr. Amedeo Del Principe dipendente di Unioncamere, responsabile unico del procedimento;
- di pubblicare il presente provvedimento sul profilo Committente di Unioncamere nella sezione "Amministrazione Trasparente" del sito web dell'Unioncamere, ai sensi di quanto previsto dall'art. 29, comma 1, del D.Lgs. n. 50/2016.

IL SEGRETARIO GENERALE
Giuseppe Tripoli