



- 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 per campagna radio multiplatforma 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 2020 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 delle politiche agricole alimentari e forestali, tra le campagne di promozione istituzionale del Programma "latte nelle scuole" è previsto di ricorrere al canale "radio", con un investimento di circa euro 70.000 (iva esclusa) per circa N. 70 passaggi di promozione, in modo da garantire la copertura di tutto il territorio nazionale;
- per la promozione del Programma sul mezzo "radio" occorre tenere conto delle innovazioni che stanno interessando questo settore, grazie alle nuove tecnologie, che ampliano la gamma dei dispositivi di "ascolto" a disposizione delle persone, attraverso la TV digitale e satellitare, le app per cellulari e tablet, i siti web e, al pari di quanto avvenuto nella televisione, il digitale (DAB - Digital Audio Broadcasting), che affianca la tradizionale modalità di trasmissione in modulazione di frequenza (FM);
- con il supporto della società Sistema camerale servizi srl (incaricata di supportare l'Unioncamere nella definizione del piano di comunicazione e nell'individuazione dei mezzi e delle concessionarie che gestiscono gli spazi promozionali dei mezzi stessi) è stato definito, che la campagna può essere multiplatforma (tutti i dispositivi a disposizione del network radiofonico), distribuendo i circa 70 spazi promozionali previsti nell'arco di due settimane (passaggi dello spot, citazioni, billboard, promo e reminder) con la formula della teleradiopromozione e della pubblicità radiofonica tabellare (spot audio di 30"), durante le quali alternare e lyrics con interventi degli speaker radiofonici, per diffondere informazioni più approfondite, sulla base dei testi condivisi tra l'Unioncamere e il Ministero, accompagnate da elementi grafici costituiti dai loghi del Programma latte nelle scuole;
- 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;

- un indicatore di efficacia della campagna radiofonica utilizzato anche in precedenti procedure di appalto è di ricorrere ad emittenti che raggiungono almeno 4 milioni di audience nel giorno medio;
- le emittenti radio con almeno 4 milioni di audience nel giorno medio sono:

Emittente radio	Numero ascoltatori (giorno medio)	Concessionarie esclusive
RTL 102.5	7.404.000	Open space pubblicità S.r.l.
RDS 100% GRANDI SUCCESSI	5.486.000	Radio Dimensione Suono S.r.l.
RADIO DEEJAY	5.196.000	A.Manzoni& C - GEDI Gruppo Editoriale S.p.A.
RADIO ITALIA SOLOMUSICAITALIANA	5.145.000	A.Manzoni& C - GEDI Gruppo Editoriale S.p.A.
RADIO 105	4.603.000	Mediamond S.p.A.

- con il supporto tecnico della società Sistema Camerale Servizi scrl, è stata condotta una analisi di mercato interpellando la Open Space pubblicità S.r.l., concessionario esclusivista per la vendita di spazi promozionali della prima emittente nazionale per ascoltatori nel giorno medio (RTL 102.5), per ottenere una stima dei costi previsti per una campagna della durata e dei contenuti di testo e grafica suddetti;
- dalla analisi è emerso che le quotazioni stimate dall'operatore Open Space pubblicità S.r.l. sono in un range compreso tra euro 69.913,79 ed euro 72.144,62, in ragione della numerosità degli spazi promozionali messi a disposizione in multiplatforma:
 - a) per l'ipotesi di euro 69.913,79, è prevedibile un totale di N. 68 spazi relativi all'emittente RTL 102.5 in FM, ai quali si aggiungono ulteriori N. 188 spazi dell'emittente in versione TV (digitale e satellitare) e N. 221 per la DAB e N. 221 per le emittenti in versione web; inoltre, nello stesso importo rientrerebbero, come omaggio, anche spazi nelle altre 2 emittenti del network – radio ZETA e radio FRECCIA – per un totale di N. N. 24 spazi per la FM e ulteriori N. 256 spazi tra versione TV, DAB e web;
 - b) per l'ipotesi di euro 72.144,62, è prevedibile un totale di N. 65 spazi relativi all'emittente RTL 102.5 in FM, ai quali si aggiungono ulteriori N. 186 spazi dell'emittente in versione TV (digitale e satellitare) e N. 238 per la DAB e N. 238 per le emittenti in versione web; inoltre, nello stesso importo rientrerebbero, come omaggio, anche spazi nelle altre 2 emittenti del network – radio ZETA e radio FRECCIA – per un totale di N. N. 50 spazi per la FM e ulteriori N. 324 spazi tra versione TV, DAB e web;
- le ipotesi formulate dall'operatore economico risultano adeguate alle modalità tecniche previste nel Piano mezzi, sia in ragione della maggiore numerosità di spazi previsti dall'operatore economico sia dell'ulteriore disponibilità alla diffusione sulle diverse piattaforme del network;
- 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 stimata 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 (Trattiva Diretta) rivolta all'operatore economico Open Space pubblicità S.r.l., 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 Open Space pubblicità S.r.l. la realizzazione della campagna radio multiplatforma di promozione istituzionale del Programma "latte nelle scuole a.s. 2020-2021", della durata di 2 settimane, 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



UNIONCAMERE

segue DETERMINAZIONE DEL SEGRETARIO GENERALE
N. 50 DEL 23/03/2021