

**CAPITOLATO TECNICO
GARA EUROPEA A PROCEDURA APERTA
CON MODALITA' TELEMATICA SU PIATTAFORMA ASP CONSIP
PER L'AFFIDAMENTO DEL CONTRATTO AVENTE AD OGGETTO
LA FORNITURA DEL SERVIZIO "REALIZZAZIONE DI UNA
CAMPAGNA DI MARKETING STRATEGICO DEL REGISTRO .IT"
CIG:81301750A8 CUP B53D13000720007
CUI 80054330586201900162**

1 PREMESSA

1.1 RUOLO E IDENTITÀ DEL REGISTRO .IT

Lo IIT-CNR - Istituto di Informatica e Telematica del Consiglio Nazionale delle Ricerche **gestisce il Registro italiano dei nomi a dominio di Internet** (di seguito IIT-Registro o semplicemente Registro .it) **che è responsabile dell'assegnazione dei nomi a dominio nel ccTld (country code Top Level Domain) .it** (ISO 3166). Lo IIT-Registro (www.registro.it) ha il compito di svolgere, promuovere, valorizzare le attività di ricerca e le loro applicazioni per lo sviluppo scientifico, tecnologico - nel settore dell'Internet - conformemente allo statuto del CNR. Il ruolo di Registro per i nomi a dominio è derivato al CNR dalla sua posizione nella comunità scientifica nazionale ed internazionale quale Ente Pubblico di Ricerca (EPR). Il servizio di registrazione e mantenimento dei domini italiani è stato affidato allo IIT con l'accordo dello IANA (Internet Assigned Number Authority) sulla base di riconosciute competenze acquisite dal personale che, a partire dalla metà degli anni 80, ha diffuso il protocollo IP nell'ambiente della ricerca italiana.

Dal 20 settembre 2018 il Registro gestisce la registrazione dei nomi a dominio edu.it, SLD riservato alle scuole italiane di ogni ordine e grado pubbliche e paritarie (circolare del Miur prot. 0000544 del 9 marzo 2018).

I **principali partner** diretti dello IIT-Registro per la registrazione dei domini .it ed edu.it sono rappresentati dalle circa 1300 società specializzate nella fornitura di servizi internet (connettività, posta elettronica, hosting, ecc.) e nella gestione per conto terzi di tutte le pratiche sui domini. Queste organizzazioni - in prevalenza italiane e di varia dimensione e tipologia - denominate convenzionalmente **Registrar**, hanno sottoscritto con lo IIT un contratto per la registrazione e il mantenimento dei nomi a suffisso .it.

Lo IIT, nella funzione di **Registro**, svolge una serie di attività ed **eroga i servizi riservati ai Registrar** al fine dello svolgimento dei compiti connessi alla registrazione e al mantenimento dei nomi a dominio a favore dei registranti finali. Nello stesso tempo, lo IIT-Registro **delega ai Registrar una parte dei compiti e delle attività necessarie alla registrazione e gestione del nome a dominio**. Il Registrar è, quindi un intermediario tecnico del Registro verso i Registranti (utenti finali assegnatari di un nome a dominio .it).

Il Registrar deve dimostrare di possedere la competenza tecnica per le operazioni che dovrà svolgere e superare dei test prima di poter operare. Questa procedura, chiamata "accreditamento", ha lo scopo di valorizzare la professionalità dei **Registrar**, che gestiscono i contatti con l'utente finale e, salvo casi particolari, sono la loro interfaccia verso il Registro. Sin dalla sua nascita, il Registro ha contribuito e collaborato alla crescita del mercato degli operatori del settore, che sono **i primi beneficiari di ogni azione del Registro stesso**.

Per la registrazione ed il mantenimento di un dominio .it **il Registro chiede al Registrante un set di dati** (nome, cognome, indirizzo, ecc.) che vengono raccolti dai Registrar e **memorizzati in un database del Registro** (Data Base dei Nomi Assegnati, DBNA), che contiene tutte le informazioni relative ai nomi a dominio registrati. Il Registro rende visibile l'associazione tra nome a dominio e nome del Registrante tramite il servizio di consultazione del database chiamato "WHOIS" (<http://www.nic.it/SR>), a consultazione libera per nome a dominio esatto (<http://www.nic.it/tutto-sul.it/privacy/il-registro-e-la-pubblicita-dei-dati>).

La politica del Registro .it sulla pubblicità dei dati segue le normative tecniche dettate dagli organismi internazionali per il settore Internet, la normativa italiana ed europea in materia di protezione dei dati personali e le prassi adottate da altri Registri. **I dati sono conferiti dal Registrante al Registro solamente per finalità collegate alla registrazione e al mantenimento del nome a dominio; non è consentito quindi altro uso, come ad esempio DEM, indicizzazione, conferimento ad altri, ecc. Questi dati non possono essere utilizzati**

da Registro .it per attività di marketing diretto.

Il Regolamento della registrazione dei nomi a dominio individua i potenziali utenti che possono registrare un dominio .it tra i cittadini e le imprese dei paesi dell'Unione Europea, i paesi SEE, la Svizzera, la Repubblica di San Marino e la Città del Vaticano.

1.2 IL REGISTRO .IT, LA COMUNICAZIONE E IL MARKETING STRATEGICO

Il Registro .it è parte attiva di un più generale processo di diffusione, partecipato e condiviso, della cultura della Rete, ispirata alla libera competizione degli attori, all'uso consapevole, alla neutralità e nel quale trovano ampia rappresentanza anche le comunità globali di Internet.

L'ampia diffusione dei nomi a dominio in Italia ha spinto il Registro a una più intensa attività di informazione e promozione, finalizzata ad educare all'utilizzo corretto delle nuove tecnologie, sia da parte dei singoli sia da parte di aziende ed operatori economici. Le istanze di operatori e utenti – ieri marginali, oggi sempre più pressanti – e le attività degli altri registri TLD si muovono costantemente in questa direzione.

Il Registro ha già svolto e ha tuttora in corso diverse azioni di comunicazione che intende proseguire e che, ove possibile, si affiancano alla campagna di marketing strategico.

L'obiettivo delle azioni di comunicazione del Registro non è solo far conoscere meglio caratteristiche e vantaggi dei domini .it, ma anche promuovere un'azione specifica nelle scuole e sui giovani (Progetto Ludoteca del Registro .it - www.ludotecaregistro.it) già oggi grandi utilizzatori di Internet e futuri protagonisti dello scenario sociale ed economico del Paese.

Il Registro è anche tra i promotori e finanziatori di Internet Festival (www.internetfestival.it).

1.2.1 Le campagne di marketing strategico rivolte ad aziende e professionisti

Il Registro ha da tempo incrementato le iniziative e i canali di comunicazione, per favorire la diffusione capillare delle informazioni sulla registrazione e il mantenimento dei nomi a dominio e per promuovere la più ampia partecipazione dei Registrar a queste attività.

1.2.1.1 Campagna 2014-2017

Il Registro, con il consenso e una spinta propositiva da parte dei Registrar, seguendo la strada già battuta dai principali TLD europei e mondiali, ha attivato dal 2014 una campagna di marketing ad ampio raggio (<http://www.unnomeunsogno.it>) per avvicinare le piccole e medie imprese e i liberi professionisti italiani ai temi principali (purtroppo poco noti) legati al funzionamento, ai benefici e alla cultura della rete Internet. Sono temi non strettamente legati alla sfera economica ma che possono contribuire alla crescita culturale e sociale del paese.

La promozione dei domini è strettamente legata alla valorizzazione del .it, espressione del Made in Italy, alla garanzia di affidabilità e di tutela dell'assegnatario. La campagna di marketing strategico dal 2014 al 2017 è stata orientata ad aumentare la consapevolezza nell'uso della Rete, con un occhio di riguardo per le micro, piccole imprese (1-9 addetti) e liberi professionisti (avvocati, medici, wwworkers, artigiani, commercianti, ecc.), che rappresentano l'ossatura del sistema economico italiano e che da un utilizzo valido di Internet (in cui la costruzione di una propria identità in Rete è fattore fondamentale) possono trarre concreti benefici.

Il messaggio trasmesso alle aziende ha evidenziato che la presenza sui social media è sicuramente importante, ma il nome a dominio è essenziale per stabilire in modo autonomo e permanente la propria presenza in Rete, per fruire di maggiori servizi (ad esempio l'indirizzo di posta elettronica personalizzato dopo la "@"), qualificare la propria reputazione di marchio, migliorare la comunicazione e il supporto al cliente.

Obiettivo collaterale è stato quello di favorire e consolidare il rapporto del Registro con i

Registrar, principali stakeholder del Registro, che condividono con il Registro stesso l'obiettivo della diffusione dei nomi .it e che pertanto non costituiscono un target, ma fanno parte del processo e possono esserne parte attiva.

Per completezza riportiamo in sintesi obiettivi e attività svolte nelle due fasi della campagna 2014-2017:

Obiettivi e attività svolte in fase 1

La prima fase dell'attività è stata focalizzata sull'obiettivo di creare un posizionamento distintivo presso aziende e società civile per il Registro e i Registrar, come attori di primo piano e punti di riferimento credibili ed affidabili nell'universo dei servizi digitali. Ciò è avvenuto attraverso una serie di attività distinte ma integrate tra loro:

- la produzione di contenuti originali di *storytelling* e di formazione ai temi del digitale, volti a rappresentare per le imprese italiane da un lato esempi virtuosi a cui ispirarsi, dall'altro concreti strumenti di crescita.

- la creazione di momenti di contatto diretto con le PMI, grazie alla partecipazione ad eventi di promozione dell'uso del digitale ai fini della competitività per le imprese.

- la collaborazione con i Registrar come "esperti della Rete", sia attraverso un servizio di Q&A, sia attraverso la diffusione di una serie di contenuti prodotti da loro sui temi del digitale.

Tutte le attività avevano come obiettivo finale la valorizzazione del dominio .it, come tassello decisivo dell'identità e della competitività in Rete.

Sono inoltre stati **coinvolti 14 influencer della Rete**, esperti di marketing e comunicazione nei diversi settori e, in collaborazione con ciascuno di loro, sono stati realizzati altrettanti webinar e create delle **guide scaricabili sull'uso della Rete** declinate su vari settori (digital kit).

La **prima fase** della campagna ha avuto come cuore **il sito unnomeunsogno.it**, che raccoglie:

- i **digital kit** prodotti dal Registro e da tutti gli influencers della campagna;

- le **“storie .it”** ovvero le storie di chi ha incrementato il proprio business e posizionato la propria impresa in modo vincente sul mercato grazie al web, utilizzando l'estensione .it per il proprio nome a dominio;

- il **blog con i contributi dei Registrar aderenti alla campagna**;

- il **“chiedi all'esperto”**, ovvero l'helpdesk a clienti/prospect gestito dai Registrar partecipanti alla campagna, con risposte al pubblico su temi inerenti la strategia digital in Rete;

- una **sezione di presentazione dei Registrar partner** della campagna.

Sono inoltre stati aperti i **canali social di comunicazione del Registro**, in particolare i profili Twitter, Facebook e il canale Youtube.

I numeri della prima fase evidenziano 12 milioni di contatti per la campagna, che ha ricevuto anche la nomination come miglior campagna marketing di un Registro ai CENTR Awards 2015 (<https://www.centri.org/events/centri-awards.html>).

Durante la prima fase di campagna il Registro .it è stato inoltre partner del **progetto “Digitally”** (www.digitalyimpreses.it), **una serie di eventi promossi da CNA su tutto il territorio nazionale per far incontrare domanda e offerta di competenze e tecnologie digitali**. Sono stati organizzati trentuno eventi dalle strutture CNA sul territorio in partnership con Amazon, Google, Seat PG e Registro .it. Sono state prodotte e pubblicate videopillole e guide formative a cura di ogni partner (<http://www.digitalyimpreses.it/programma>).

Ogni evento è stato suddiviso in due parti: la prima strettamente formativa tenuta da esponenti dei partner, la seconda un vero e proprio business match tra imprese tradizionali e imprese digitali. Presenza sul web e identità digitale sono stati al centro degli interventi formativi del Registro.

I numeri diffusi da CNA Nazionale testimoniano il successo dell'iniziativa: più di 2000 imprese

coinvolte nelle varie iniziative, 1.500 incontri B2B, più di 100 tavoli di confronto tra imprese e migliaia di visualizzazioni del sito e delle pagine formative.

Obiettivi e attività svolte in fase 2

In questa fase si è capitalizzata l'esperienza della prima fase, con la necessità di conferire ai contenuti creati una maggiore autorevolezza e una visibilità verso gli imprenditori. La **seconda fase** della campagna è in corso e ha vari obiettivi:

- creare una reputazione e credibilità più forte ai contenuti già presenti e da creare;
- valorizzare il patrimonio di dati del Registro per ottenere visibilità;
- associare il nome a dominio e il Registro (e il movimento Registrar) a un forte attore nel mondo editoriale dedicato al segmento impresa;
- fornire un canale di visibilità "analogica", oltre a quello digitale, alle attività di comunicazione della campagna, per intercettare un pubblico più vasto;
- verticalizzare su settori specifici gli how-to per creare un terreno fertile per la registrazione del .it

Si è deciso inoltre di sfruttare la ricchezza del patrimonio di dati del Registro .it relativi alla digitalizzazione delle imprese italiane, per creare awareness sul marchio presso gli addetti ai lavori e stimolare la riflessione degli stessi, nonché agevolare il posizionamento di Registro nell'universo dei servizi digitali italiani.

La strada scelta è stata quindi l'associazione a un forte attore nel mondo editoriale dedicato al segmento impresa, individuato nella sezione **Nòva del Sole 24 Ore**, all'interno della quale il Registro non fa meramente pubblicità, ma si posiziona all'interno dei contenuti editoriali, fornendo dati e individuando i temi. Si tratta di due pagine in edicola su Nòva ogni primo mercoledì del mese e nella versione digitale, nell'area dossier (<http://nova.ilsole24ore.com/dossier/made-in-it-piccole-imprese-crescono-con-il-digitale/>).

Con la pubblicazione dei dati (frutto dei progetti a carattere statistico del Registro e di indagini appositamente commissionate dal Registro stesso) ci si è inoltre focalizzati non più sulla PMI in generale, ma su segmenti specializzati (agroalimentare, commercialisti, ecc.).

Il sito dell'iniziativa (unnomeunsogno.it) è rimasto attivo come testimonianza della fase precedente e serbatoio di contenuti formativi ed esemplificativi da rilanciare attraverso i canali social.

1.2.1.2 Campagna 2018-2019

A seguito dell'analisi dei feedback ricevuti dalle attività precedenti si è aperta una fase di ridefinizione della strategia di azione che ha evidenziato la necessità di armonizzare la presenza online del Registro .it, ridisegnando il sito www.registro.it, integrando al suo interno i contenuti che hanno caratterizzato la campagna della fase 1 ed è emersa inoltre la necessità di consolidare ulteriormente l'attività di sensibilizzazione e formazione sui mezzi indiretti (pubblicazione di contenuti online e sulla stampa) unendola però alla promozione di eventi sul territorio, di incontri volti a connettere direttamente imprenditori del digitale (con particolare riguardo per i nostri stakeholder, i Registrar) con quelle aziende interessate dalle attività di comunicazione svolte fino ad oggi.

È stata quindi disegnata una strategia che ha creato sinergia tra online, advertising, contenuti formativi, stampa ed eventi sul territorio che ha previsto la creazione di:

- Nuova immagine coordinata: per rendere più riconoscibile il brand del Registro nella sua diversificata esposizione sui media
- Nuovo sito web: pensato per offrire all'utenza una migliore esperienza d'uso,

migliorando la navigazione e raggruppando contenuti tecnici e divulgativi in un unico sito

- Nuovi Digital Kit per le imprese, la cassetta degli attrezzi indispensabili per imprese scarsamente digitalizzate
- “What a digital world”, web serie animata che spiega in modo semplice le sfide digitali più complesse
- “Digitali per caso”, web serie con Patrizio Roversi dedicata alle imprese italiane
- Il roadshow "Piccole Medie Digitali": una serie di **eventi di formazione sui temi del digital marketing**, con l'obiettivo di portare a imprenditori e liberi professionisti nuove consapevolezze sulle opportunità loro offerte dalla trasformazione digitale e dagli strumenti della Rete. Ogni tappa di “Piccole Medie Digitali” si concentra su uno dei settori chiave dell’economia italiana: il turismo (Lecce, ottobre 2018), la moda (Prato, dicembre 2018), il vino (Udine, febbraio 2019), il food (Napoli, aprile 2019), il terzo settore (Roma, giugno 2019), la meccanica (Modena, settembre 2019), il design (Erba (CO), novembre 2019).

In ogni evento approfondimenti con **esperti di marketing e di settore**, e interviste ai **protagonisti di storie imprenditoriali di successo**: piccole e medie imprese in cui il pubblico in sala può riconoscersi, imprenditori che hanno saputo sfruttare la trasformazione digitale per incrementare il proprio business. Uno spazio specifico in ogni tappa ha reso protagonisti i Registrar, le aziende che si occupano di nomi a dominio in tutta Italia, che hanno potuto incontrare il pubblico per raccontare i loro servizi.

Tutti i contenuti sono stati valorizzati da campagne di divulgazione su Facebook, Twitter, YouTube e messi a disposizione dei Registrar per la diffusione attraverso i loro canali.

Le puntate di “Digitali per caso” sono state trasmesse anche da alcune tv locali.

2 OGGETTO DELL’APPALTO: LE ATTIVITÀ PER LA PROSSIMA FASE

Le attività della prossima fase dovranno essere progettate e svolte in continuità con la strategia di marketing già in atto e avranno lo scopo di trasmettere il valore della presenza *proprietaria* online con un occhio di riguardo per le piccole e medie imprese, che rappresentano l’ossatura del sistema economico italiano e che da un utilizzo valido di Internet (in cui la costruzione di una propria identità in rete è fattore fondamentale) possono trarre beneficio.

2.1 OBIETTIVI

Obiettivo primario: il Registro deve essere percepito sempre più come attore primario dell’ecosistema digitale italiano e come promotore di azioni concrete di alfabetizzazione digitale verso PMI e professionisti.

Obiettivo secondario: i Registrar devono essere percepiti come soggetti in grado di portare competitività e innovazione nell’economia italiana grazie alle loro competenze, con particolare riguardo alle PMI e ai professionisti. L’obiettivo è quindi coinvolgerli in attività che portino a un contatto diretto con il loro mercato di riferimento, la PMI.

2.2 TARGET

La campagna marketing descritta al paragrafo 1.1.1.2 è ancora in corso, ma il monitoraggio

delle attività condotte fino ad oggi mostra un buon gradimento da parte del pubblico, sia offline che online, soprattutto per quanto riguarda le web serie. I risultati raggiunti ci hanno spinto a commissionare una seconda stagione di Digitali per Caso (DPC) che sarà ancora il tramite per favorire la digitalizzazione delle PMI attraverso la registrazione di un nome a dominio .it, obiettivo primario del Registro.

Per gli anni 2019-2020 il Registro intende continuare a promuovere i contenuti già prodotti (vedi sezione “valorizza il tuo .it” del sito web del Registro) e in produzione (DPC) tramite attività di promozione sul sito del Registro e campagne sui social.

2.3 ATTIVITÀ RICHIESTE

La campagna di comunicazione dovrà articolarsi in una serie di prodotti e iniziative secondo le indicazioni che seguono e secondo le autonome proposte migliorative dell’aggiudicatario. Tutte le azioni dovranno essere svolte in stretto rapporto di collaborazione con il Registro. Il Registro sarà coinvolto nella progettazione e realizzazione delle attività di informazione e promozione previste, in tutte le loro fasi. Il contraente terrà regolari contatti in presenza, per posta elettronica e tramite relazioni periodiche con il Registro allo scopo di fornire consulenza, di presentare le iniziative intraprese, di fare il punto sulla situazione in itinere e di considerare la possibilità di nuove iniziative.

I partecipanti dovranno dettagliare le singole iniziative proposte compatibilmente con il budget a disposizione.

2.3.1 Gestione canali e profili social media di Registro .it

Registro .it ha intrapreso dalle precedenti campagne – descritte in precedenza - una presenza costante sui principali canali social:

- Twitter @registroit
- Facebook /registroit (la gestione di questa pagina ha compreso anche l’uso di Facebook Live)
- YouTube /user/Registroit

I canali hanno avuto l’obiettivo di declinare attività e contenuti in modalità fruibile e quotidiana nei target di riferimento. Ad alcuni di questi canali è stato, nel corso del tempo, abbassata la priorità in armonia con le dinamiche di popolarità degli stessi canali (calo di Twitter), o aumentato lo sforzo (Facebook). Non è stata aperta una pagina LinkedIn, ma questa eventualità potrebbe essere considerata se pertinente con la strategia proposta.

Dovrà essere aperta una presenza su Instagram, alla luce della popolarità del mezzo e dei contenuti specificati di seguito. Oltre ai contenuti dedicati alle PMI e liberi professionisti già esistenti e a quanto previsto in questa gara, **il Registro realizzerà infatti dei contenuti dedicati al target 18-25 anni mirati alla promozione dell’utilizzo consapevole degli strumenti messi a disposizione dalla Rete, in particolare dei nomi a dominio .it, come mezzo per cogliere le opportunità offerte dal digitale in ambito lavorativo. La pubblicazione di questi contenuti dovrà essere inserita nella attività di gestione dei canali social del Registro .it**

La strategia di gestione dei canali di Registro .it sui social media avrà lo scopo di:

- amplificare la visibilità dei contenuti prodotti nell’ambito della campagna e di quelli

prodotti dal Registro .it, con riferimento ai target indicati al paragrafo 2.2, utilizzando le apposite potenzialità di promozione e segmentazione di Facebook e altri social network, e declinando/modificando i contenuti per adattarli alle grammatiche dei singoli canali; si stima che le visualizzazioni totali dei video della campagna precedente siano circa due milioni, e gli stessi risultati sono attesi in questa campagna;

- amplificare la visibilità di attività parallelamente svolte da Registro .it (come gli eventi Internet Festival, eventi organizzati in collaborazione con “Il Post”, il progetto Ludoteca o l’attivazione di nuovi servizi tecnici inerenti la registrazione dei nomi a dominio .it);
- distribuire al target gli altri contenuti prodotti dal Registro (l’house organ in PDF Quarter, il racconto degli eventi di Internet Festival, le ricerche e gli osservatori pubblicati sul sito sull’uso della Rete, ecc.);
- creare engagement e vicinanza tra il Registro e i follower, monitorando quindi l’ampliamento della base di fan/iscritti e garantendo il loro engagement, privilegiando il loro aumento organico e naturale rispetto all’acquisizione di fan tramite advertising;
- rispondere in tempi corretti alle domande e ai commenti posti dagli utenti, relazionandosi con il referente del gruppo di Comunicazione di Registro
- realizzare, all’occorrenza, il servizio di “crisis management” (crisi o minacce reputazionali).

Il proponente e il Registro potranno rivalutare periodicamente lo sforzo da investire nei singoli canali, in correlazione con dinamiche relative alla popolarità e al target dei singoli social network, ed eventualmente decidendo l’apertura di nuovi profili.

Il proponente dovrà indicare:

- la strategia complessiva di gestione a supporto della diffusione dei contenuti indicati ai paragrafi 2.3.2, 2.3.4, 2.3.5;
- lo sforzo previsto sui canali social prescelti, includendo la quantità e la complessità realizzativa di post e la loro tipologia, la presenza o meno di attivazione di sponsored post, ecc.;
- la descrizione – anche attraverso esempi – delle strategie di coinvolgimento e di gestione delle conversazioni delle audience di riferimento (altri registri internazionali, Registrar, influencer, PMI);
- il piano dei contenuti/messaggi: è necessario indicare un modello di piano editoriale (preferibilmente a declinazione mensile) coordinato con tutte le attività di gara, con esempi di massima di tipologie di contenuto, con indicazione del target di riferimento;
- i KPI su audience totale raggiungibile attraverso i canali social, e il livello di engagement; con esclusione di quelli rivolti al segmento 18-25 di cui al par. 2.3.1, terzo paragrafo
- il portfolio che attesti l’esperienza del proponente nella pubblicazione di contenuti sui social nel settore ICT, B2B, tecnologie, PMI, Startup (esempi di clienti, pagine gestite, tipo di contenuti creati ecc.).

Competenze richieste nel gruppo di lavoro (per maggiori dettagli capitolo 4 - Competenze e Gruppo di lavoro)

- Project Manager (Almeno 4 anni di esperienza)
- Community Manager (Almeno 2 anni di esperienza)
- Content Manager (Almeno 2 anni di esperienza)
- Digital Strategist (Almeno 2 anni di esperienza)

- Art Director (Almeno 2 anni di esperienza)
- Media Planner (Gestione di almeno 50.000 euro di transato pubblicitario)

2.3.2 Contenuti video

“What a Digital World – WDW” (<https://www.nic.it/it/valorizza-il-tuo-it/what-digital-world>) ha avuto un buon successo e il Registro ha deciso quindi di continuare a produrre la web serie animata. Il proponente dovrà realizzare 6 video (durata 5/6 minuti), in animazione con voiceover, dedicati all’alfabetizzazione digitale. Grafica e animazione della nuova serie dovranno essere realizzati in continuità di contenuto, se non strettamente grafico, con quanto già pubblicato. Il tema di ogni puntata sarà scelto/suggerito dal Registro. Lo storyboard dovrà essere finalizzato, con l’aiuto di metafore, a rendere un tema complesso semplice, sintetico e divertente.

2.3.3 Sito Web

Il sito del Registro .it dispone sia di informazioni di servizio per l’utenza che contenuti che la campagna di comunicazione andrà a produrre. Il sito del Registro .it (www.registro.it) è sviluppato con il CMS Drupal 8.

Il proponente dovrà provvedere, se necessario per le attività di comunicazione, alla creazione di moduli e /o template grafici predisposti per l’installazione su Drupal 8.

Il proponente dovrà disporre di una piattaforma di test e sviluppo, sulle propria infrastruttura, dove verificare l’effettiva funzionalità delle nuove componenti sviluppate e della loro corretta integrazione con l’esistente.

Una volta ultimata la versione da mettere in produzione, il proponente invierà al Registro .it tutte le componenti necessarie (grafica, database, ecc...) e dovrà fornire supporto e assistenza allo staff tecnico del Registro .it per la loro installazione sui server del Registro e per la loro successiva manutenzione.

2.3.4 Attività di PR e relazioni con la stampa

Mantenere le relazioni con la stampa è cruciale per informare il grande pubblico, attraverso i media, sulle attività del Registro, sugli obiettivi programmati, sui risultati raggiunti e sui loro possibili impatti dal punto di vista sociale ed economico. L’unità Relazioni Esterne, Media Comunicazione e Marketing del Registro .it, mettendo in campo specifiche competenze e sfruttando la propria rete di rapporti, cura la diffusione delle informazioni di rilievo che attengono le attività del Registro. L’attività, in generale, è svolta in autonomia, mentre per la redazione e la diffusione di comunicati stampa e notizie di maggior rilievo è supportata dall’Ufficio Stampa centrale del Cnr a Roma.

Notizie relative alle Rete e al suo utilizzo (es. privacy, Governance, cybersecurity, cyberbullismo, ect.), come eventi dedicati alla Rete promossi dal Registro o dove sono presenti esperti del Registro stesso, sono spesso occasione di contatto con la stampa e il giornalismo televisivo (<https://www.nic.it/it/il-mondo-del-it/rassegna-stampa>).

Fa parte dell’attività la redazione del “Quarter .it”(<https://www.nic.it/it/gestisci-il-tuo-it/moduli-e-doc/quarter>), prodotto editoriale quadrimestrale del Registro .it, che raccoglie news e dati statistici relativi all’ultimo quadrimestre di registrazioni di domini, e a tutte le attività ad

essi correlate, compresi eventi e progetti legati al Registro italiano. Il “Quarter .it” è un prodotto bilingue (italiano/inglese) ed è disponibile online nella sezione “sala stampa” del sito del Registro .it.

Gli obiettivi di questa attività sono:

- **Presenza sulla stampa del Registro**

Per completare il posizionamento del Registro e dell’insieme dei Registrar è ritenuto necessario svolgere una forte attività di declinazione di dati, anche estrapolati ad hoc dalle fonti proprietarie di Registro, notizie, attività e contenuti verso la stampa nazionale.

- **Diffusione stampa specifica sugli eventi oggetto di gara**

Sarà richiesto dunque al proponente di:

- Effettuare attività di relazione continuativa con la stampa sul settore informazione professionale e business. A titolo di esempio, il Registro e le sue competenze potrebbero essere “parte coinvolta” dalla stampa su eventi che coinvolgono i nomi a dominio, il DNS, attività di frode online o di attacchi informatici, su scala mondiale o nazionale;
- Svolgere attività base di ufficio stampa: riprendere notizie del Registro, darne ulteriore diffusione. L'attività dovrà essere svolta con il coinvolgimento del referente scelto dal Registro, che dovrà essere costantemente tenuto nel flusso di comunicazioni con i contatti individuati;
- Effettuare attività di Digital PR (reach out via email e inviti personalizzati a influencer/giornalisti/personalità scelti in Rete per attinenza, interesse e tipologia di contenuti);
- Gestire media partner, da individuarsi a cura del proponente;
- Realizzare, all'occorrenza, il servizio di “crisis management” (crisi o minacce reputazionali);
- Individuare una lista di testate online e offline che abbiano interesse o comunanza di temi, stilare comunicati sulle attività generiche del Registro e sulle attività specifiche relative a questa gara, in linea con il linguaggio e gli obiettivi della campagna e in generale del Registro, e personalizzarli secondo la specificità del destinatario, verificare e sollecitare eventuali pubblicazioni e articoli, supportare i giornalisti nel reperire eventuali informazioni aggiuntive.

Il proponente dovrà:

- indicare strategia, tipologia di attività previste, risultati attesi, la tipologia di testate e giornalisti da coinvolgere;
- fornire un piano media: pur essendo focalizzata in modo prevalente sui contenuti, la campagna marketing potrà comprendere (quando funzionale al raggiungimento degli obiettivi, coerentemente con la strategia proposta e in accordo tra il proponente e l'appaltante) l'utilizzo di canali pubblicitari sia online che offline. I costi del piano media sono a carico dell'affidatario, e devono essere inclusi nell'offerta complessiva;
- elaborare lo schema temporale di svolgimento delle attività;
- fornire un adeguato portfolio che attesti l'esperienza del proponente in attività simili di PR svolte nel settore ICT, tecnologie, PMI;
- indicare ogni altro elemento ritenuto utile alla comprensione e valutazione della proposta.

Competenze richieste nel gruppo di lavoro (per maggiori dettagli capitolo 4 - Competenze e Gruppo di lavoro)

- Project Manager (Almeno 4 anni di esperienza)
- Community Manager (Almeno 2 anni di esperienza)
- Content Manager (Almeno 2 anni di esperienza)
- Digital Strategist (Almeno 2 anni di esperienza)
- Digital PR Specialist (Almeno 4 anni di esperienza)
- Press Relation Specialist (Almeno 4 anni di esperienza)

2.3.5 Creazione Podcast, distribuzione e promozione

In relazione alla rapida crescita della modalità di ascolto di contenuti audio via podcast nei target definiti dalla campagna, il Registro ha ritenuto questa forma una componente importante della propria struttura di contenuti.

Il proponente dovrà realizzare, anche attraverso agenzie e aziende specializzate, un podcast di valore giornalistico che faccia da collettore e distributore dei diversi filoni di contenuto della campagna, distribuirlo nelle principali piattaforme e riservare risorse per una adeguata promozione. Il podcast dovrebbe avere una cadenza mensile, per una durata di circa dieci puntate.

In particolare andranno prodotti:

- piano dei contenuti e format complessivo
- sigla di apertura e chiusura
- speakeraggio professionale voce narrante
- interventi audio di uno o più esperti, a cura del proponente, anche interni a Registro e a CNR
- contributi audio in presa diretta o di repertorio, da recuperare, liberi da diritti
- utilizzo di musica di sottofondo, libera da diritti
- montaggio dello speakerato

Il contenuto sarà approvato dal Registro su proposta del proponente. Ciascuna puntata dovrà essere pubblicata sulle principali piattaforme e app dedicate e resa disponibile per l'embed o il download nel sito del Registro.

Il proponente dovrà:

- indicare argomenti, puntate, possibili esperti
- elaborare lo schema temporale di svolgimento delle attività;
- fornire un adeguato portfolio che attesti la capacità di produrre podcast di qualità professionale
- indicare ogni altro elemento ritenuto utile alla comprensione e valutazione della proposta.

Competenze richieste nel gruppo di lavoro (per maggiori dettagli capitolo 4 - Competenze e Gruppo di lavoro)

- Giornalista incaricato
- Speaker Professionale
- Project Manager (Almeno 4 anni di esperienza)
- Content Manager (Almeno 2 anni di esperienza)

3 CRONOPROGRAMMA DELLE ATTIVITÀ

Allo scopo di rendere più chiaro l'insieme delle attività da svolgere e di favorire una migliore pianificazione si riporta di seguito un cronoprogramma di massima delle attività

Abbiamo indicato le due attività primarie da svolgere:

- gestione delle Pubbliche Relazioni e dell'ufficio stampa;
- gestione dei canali e profili dei social media di Registro .it.

Le azioni dovranno essere impostate complessivamente all'avvio della collaborazione tra il proponente e l'affidatario e successivamente gestite in parallelo. È stata individuata come attività prioritaria quella della gestione dei canali e profili social media del Registro, per capitalizzare i risultati di visibilità ottenuti dalle attività di engagement offline ed online presenti nella gara. Si può dunque ipotizzare di impostare il cronoprogramma partendo dallo schema seguente, come il più adeguato allo svolgimento di tutte le attività oggetto del bando:

- entro 1 mese dall'assegnazione della gara: avvio dell'attività di gestione dei canali e profili social media del Registro
- entro 3 mesi dall'assegnazione della gara: avvio dell'attività di PR e ufficio stampa
- entro 5 mesi dall'assegnazione della gara: diffusione pubblica dei primi contenuti prodotti.

4 GRUPPO DI LAVORO E COMPETENZE

Il Gruppo di Lavoro dovrà comprendere persone che siano in grado di svolgere le attività previste nel presente capitolato e nell'offerta dell'aggiudicatario con la massima professionalità e che assicurino copertura alle competenze elencate nel seguente paragrafo 4.1

4.1 COMPETENZE

Il gruppo di lavoro dovrà essere composto dalle seguenti professionalità con i seguenti livelli minimi di competenze di base:

- Direttore Creativo (Almeno 4 anni di esperienza)
- Project Manager (Almeno 4 anni di esperienza)
- Social Media/Community Manager (Almeno 2 anni di esperienza)
- Content Manager (Almeno 2 anni di esperienza)
- Digital Strategist (Almeno 2 anni di esperienza)
- Art Director (Almeno 2 anni di esperienza)
- Copywriter (Almeno 2 anni di esperienza)
- Web Designer (Almeno 2 anni di esperienza)
- Drupal Developer (Almeno 2 anni di esperienza)
- Media Planner (gestione di almeno 50.000 euro di transato pubblicitario)
- Digital PR Specialist (Almeno 4 anni di esperienza)
- Press Relation Specialist (Almeno 4 anni di esperienza)
- Giornalista incaricato per Podcast
- Speaker Professionale per Podcast

I componenti del GdL potranno essere elementi del personale della ditta concorrente oppure professionisti assunti all'uopo, nei tempi e nei modi ritenuti opportuni dal concorrente. In nessun caso potranno formarsi e derivare a carico del CNR oneri aggiuntivi di qualsiasi natura

come conseguenza di azioni intraprese dal concorrente per la realizzazione del progetto, ivi comprese le eventuali azioni per la formazione dei rapporti di collaborazione professionale con i componenti del gruppo di lavoro.

4.2 GRUPPO DI LAVORO (GDL)

In sede di progetto il concorrente non è tenuto a presentare i CV dei componenti del GDL ma dovrà presentarli successivamente all'aggiudicazione definitiva della gara. Il gruppo di lavoro presentato in seguito all'aggiudicazione definitiva e prima della stipula del contratto non potrà essere modificato nei suoi componenti durante la fase di esecuzione del contratto senza la previa approvazione del Committente.

I nuovi componenti devono, in ogni caso, possedere requisiti o esperienza professionale equivalenti o superiori a quelli delle persone sostituite, da comprovare mediante la produzione del curriculum vitae di ognuno.

5 KPI

Tra i possibili KPI, utili per misurare l'efficacia della campagna, elenchiamo:

- Numero di visualizzazioni e livello di engagement dei contenuti in formato video e numero di interazioni con gli stessi da parte del pubblico sulle piattaforme social, YouTube incluso (share, like, commenti);
- Numero di visualizzazioni e interazioni ottenute dai post sui canali social media;
- Visite ottenute dal sito del Registro nelle sue parti "non funzionali alla registrazione", quantità di pagine viste (stickiness) e tasso di rimbalzo;
- Citazioni del Registro .it e delle sue attività, diffusione e dimensioni di queste sulla stampa cartacea;
- Citazioni e visualizzazioni presunte sulla stampa online.

Il proponente dovrà indicare obiettivi per almeno i precedenti punti, aggiungendo eventuali altri indicatori che possano a suo giudizio essere adatti a valutare il raggiungimento degli obiettivi.

Sarà inoltre cura del proponente indicare in dettaglio i KPI ove richiesto per le specifiche attività.

6 MONITORAGGIO E REPORTISTICA

Il Proponente dovrà indicare le azioni di monitoraggio sull'intero progetto e nello specifico sulle singole attività ove richiesto, dando evidenza della cadenza e della opportunità di svolgere il monitoraggio secondo le modalità indicate.

Dovrà anche indicare le modalità e i tempi con cui trasmette gli aggiornamenti sia sul monitoraggio che sull'intero progetto al Registro e in quale modalità, ancora una volta evidenziando i vantaggi della scelta proposta.

7 ALTRE SPECIFICHE

La gestione del Servizio deve essere affidata a un gruppo di lavoro multidisciplinare al cui interno il concorrente dovrà indicare la figura del capo progetto e i relativi compiti. L'affidatario deve garantire l'efficacia, l'efficienza e la gestione del gruppo di lavoro in condizioni di funzionamento ordinario e di crisi.

All'avvio del contratto e di ogni azione il concorrente dovrà concordare con il Registro ogni elemento costitutivo delle azioni al fine di assicurare, tra l'altro, la coerenza con l'immagine e la missione del CNR, aspetti di cui il concorrente può non essere a conoscenza in fase di preparazione della propria offerta.

Il CNR rimarrà titolare di tutti i diritti di sfruttamento economico e di privativa industriale ed intellettuale delle opere o elementi creati nello svolgimento del servizio. Sono fatti salvi i diritti morali previsti dalla legge. Nell'esecuzione del servizio l'affidatario non utilizzerà o creerà opere o elementi che violino altrui privative industriali o intellettuali o diritti della personalità. Alla conclusione della campagna e del contratto tutti i prodotti realizzati durante l'esecuzione del contratto e i contenuti creati devono essere resi disponibili allo IIT-Registro, a titolo non oneroso e privi di qualsiasi impedimento di qualsiasi natura (anche legale), e utilizzabili da parte del CNR per la prosecuzione delle azioni di comunicazione con gli stessi strumenti (siti web, account social ecc.).

8 DURATA

La durata del contratto è di 30 mesi a partire dalla data dell'ultima sottoscrizione.

9 PENALITÀ

Per ogni giorno solare di ritardo nell'esecuzione del servizio oggetto del presente contratto si applicherà una penale pari all'1‰ (uno per mille) dell'importo contrattuale, al netto dell'IVA e dell'eventuale costo relativo alla sicurezza sui luoghi di lavoro derivante dai rischi di natura interferenziale.

Nel caso in cui la prima verifica di conformità della fornitura abbia esito sfavorevole non si applicano le penali; qualora tuttavia l'Aggiudicatario non renda nuovamente la fornitura disponibile per la verifica di conformità entro i 20 (venti) giorni solari successivi al primo esito sfavorevole, ovvero la verifica di conformità risulti nuovamente negativa, si applicherà la penale sopra richiamata per ogni giorno solare di ritardo.

Nell'ipotesi in cui l'importo delle penali applicabili superi l'importo pari al 10% (dieci per cento) dell'importo contrattuale, al netto dell'IVA, l'Ente risolverà il contratto in danno all'Aggiudicatario, salvo il diritto al risarcimento dell'eventuale danno patito.

Gli inadempimenti contrattuali che daranno luogo all'applicazione di penali di cui ai precedenti periodi verranno contestati all'Aggiudicatario per iscritto.

L'Aggiudicatario dovrà comunicare in ogni caso le proprie deduzioni nel termine massimo di 5 (cinque) giorni lavorativi dalla stessa contestazione. Qualora dette deduzioni non siano accoglibili a giudizio della Stazione Appaltante ovvero non vi sia stata risposta o la stessa non sia giunta nel termine indicato, si applicheranno le penali sopra indicate.

Le penali verranno regolate dalla Stazione Appaltante, o sui corrispettivi dovuti all'Aggiudicatario per le forniture già effettuate oppure sulla garanzia definitiva. In quest'ultimo caso la garanzia definitiva dovrà essere reintegrata entro i termini fissati dalla Stazione Appaltante.

10 ONERI ED OBBLIGHI DELL'AGGIUDICATARIO

L'aggiudicatario si impegna ad eseguire le prestazioni oggetto del presente contratto, senza alcun onere aggiuntivo, salvaguardando le esigenze della Stazione Appaltante e di terzi autorizzati.

Rinuncia a qualsiasi pretesa o richiesta di compenso nel caso in cui lo svolgimento delle prestazioni contrattuali dovesse essere ostacolato o reso più oneroso dalle attività svolte dalla Stazione Appaltante e/o da terzi.

È direttamente responsabile dell'inosservanza delle clausole contrattuali anche se questa dovesse derivare dall'attività del personale dipendente di altre imprese a diverso titolo coinvolto.

Deve avvalersi di personale qualificato in regola con gli obblighi previsti dai contratti collettivi di lavoro e da tutte le normative vigenti, in particolare in materia previdenziale, fiscale, di igiene ed in materia di sicurezza sul lavoro.

La Stazione Appaltante è esonerata da ogni responsabilità per danni, infortuni o altro dovesse accadere al personale di cui si avvarrà l'Aggiudicatario nell'esecuzione del contratto.

L'aggiudicatario si fa carico, intendendosi remunerati con il corrispettivo contrattuale, di tutti gli oneri ed i rischi relativi alle attività ed agli adempimenti occorrenti all'integrale espletamento dell'oggetto contrattuale, ivi compresi, a mero titolo esemplificativo e non esaustivo, gli oneri relativi alle spese, di viaggio e di missione per il personale addetto alla esecuzione della prestazione, nonché i connessi oneri assicurativi.

L'aggiudicatario si obbliga ad eseguire le prestazioni oggetto del presente contratto a perfetta regola d'arte e nel rispetto di tutte le norme e le prescrizioni tecniche e progettuali in vigore, nonché secondo le condizioni, le modalità, i termini e le prescrizioni contenute nel contratto e nei suoi allegati.

11 DIVIETO DI CESSIONE DEL CONTRATTO

È vietata la cessione del contratto ai sensi dell'art. 105, comma 1 del D. Lgs. 50/2016 e s.m.i.; Per quanto riguarda le modificazioni soggettive che comportino cessioni di azienda e atti di trasformazione, fusione e scissione relative all'Aggiudicatario, si applicano le disposizioni di cui all'art. 106 del D. Lgs. 50/2016 e s.m.i.

L'Aggiudicatario è tenuto a comunicare tempestivamente alla Stazione Appaltante ogni modificazione intervenuta negli assetti proprietari e nella struttura organizzativa.

12 VERIFICA DI CONFORMITÀ DELLA FORNITURA

La fornitura sarà soggetta a verifica di conformità per certificare che l'oggetto del contratto in termini di prestazioni, obiettivi e caratteristiche tecniche, economiche e qualitative sia stato realizzato ed eseguito nel rispetto delle previsioni contrattuali e delle pattuizioni concordate in sede di aggiudicazione, ai sensi dell'art. 102 del D. Lgs. 50/2016 e s.m.i.

Le attività di verifica saranno effettuate entro 30 (trenta) giorni solari dalla data di consegna *della relazione prevista per ogni fase di attività*

Durante le suddette operazioni, la Stazione Appaltante ha altresì la facoltà di chiedere all'Aggiudicatario tutte quelle prove atte a definire il rispetto delle specifiche strumentali dichiarate e quant'altro necessario a definire il buon funzionamento della fornitura.

Sarà rifiutata la fornitura difettosa o non rispondente alle prescrizioni tecniche richieste dal Capitolato tecnico e accettate in base all'offerta presentata in sede di gara dall'Aggiudicatario. L'esito positivo della verifica non esonera l'Aggiudicatario dal rispondere di eventuali difetti non emersi nell'ambito delle attività di verifica di conformità e successivamente riscontrati; tali difetti dovranno essere prontamente eliminati durante il periodo di garanzia.

13 FATTURAZIONE E PAGAMENTO

Ai fini del pagamento del corrispettivo contrattuale l'Aggiudicatario stabilito e/o identificato ai fini IVA in Italia emetterà fattura elettronica ai sensi e per gli effetti del Decreto del Ministero dell'Economia e delle Finanze N. 55 del 3 aprile 2013, inviando il documento elettronico al Sistema di Interscambio che si occuperà di recapitare il documento ricevuto all'Ente. Il Consiglio Nazionale delle Ricerche è soggetto all'applicazione del meccanismo dello "split payment". In caso di Aggiudicatario straniero la fattura dovrà essere cartacea.

La prima fatturazione pari al 20% dell'importo contrattuale potrà essere emessa a titolo di anticipo entro 30 giorni dalla sottoscrizione ed il pagamento avverrà entro 30 giorni dal ricevimento della fattura stessa

Le fatturazioni successive dovranno avvenire con la seguente cadenza temporale:

-10% dell'importo contrattuale al termine del terzo mese di attività e con riferimento all'attività svolta nel primo trimestre.

-20% dell'importo contrattuale al termine del sesto mese di attività e con riferimento all'attività svolta nel secondo trimestre

-10% dell'importo contrattuale al termine del dodicesimo mese di attività e con riferimento all'attività svolta nel primo anno di contratto

-10% dell'importo contrattuale al termine del diciottesimo mese di attività e con riferimento all'attività svolta

-10% dell'importo contrattuale al termine del ventiquattresimo mese di attività e con riferimento all'attività svolta nel secondo anno di contratto

-20% dell'importo contrattuale al termine del trentesimo mese di attività

Il pagamento della fattura avverrà entro 30 (trenta) giorni solari dalla data del Certificato di verifica di conformità con esito positivo, sul conto corrente dedicato di cui alla tracciabilità dei flussi finanziari.

La fattura dovrà contenere i seguenti dati, pena il rifiuto della stessa:

- Periodo di riferimento
- Intestazione: IIT – CNR VIA G. MORUZZI 1 56124 Pisa;
- Il Codice Fiscale 80054330586;
- La Partita IVA 0211831106;
- Il riferimento al contratto (N° di protocollo e data);
- Il CIG 81301750A8;
- Il CUP53D13000720007
- Il CUU (Codice Univoco Ufficio): WD4UO9 (solo per i soggetti stabiliti e/o identificati ai fini IVA in Italia);
- L'importo imponibile;
- L'importo dell'IVA (solo per i soggetti stabiliti e/o identificati ai fini IVA in Italia);
- Esigibilità IVA "S" scissione dei pagamenti (solo per i soggetti stabiliti e/o identificati ai fini IVA in Italia);
- L'importo totale;
- L'oggetto del contratto;
- Il codice IBAN del conto corrente dedicato;
- Il "Commodity code" (solo per Aggiudicatari stranieri).
- Ai fini del pagamento del corrispettivo la Stazione Appaltante procederà alle verifiche di legge.

13 In sede di liquidazione delle fatture potranno essere recuperate le spese per l'applicazione di eventuali penalità (di cui al paragrafo 9); la Stazione Appaltante potrà sospendere, ferma restando l'applicazione delle eventuali penali, i pagamenti all'Aggiudicatario cui sono state contestate inadempienze nell'esecuzione della fornitura, fino al completo adempimento degli obblighi contrattuali (art. 1460 C.C.). Tale sospensione potrà verificarsi anche qualora insorgano contestazioni di natura amministrativa.

14 TRACCIABILITÀ DEI FLUSSI FINANZIARI

L'Aggiudicatario assume tutti gli obblighi di tracciabilità dei flussi finanziari di cui all'art. 3 della legge 13 agosto 2010 n. 136 e successive modificazioni ed integrazioni.

Il mancato utilizzo del bonifico bancario o postale ovvero degli altri strumenti di incasso o pagamento idonei a consentire la piena tracciabilità delle operazioni costituisce causa di risoluzione del contratto ai sensi dell'art. 3, comma 9-bis, della legge 13 agosto 2010 n.136.

L'Aggiudicatario si impegna a dare immediata comunicazione al CNR – Istituto IIT-CNR ed alla prefettura-ufficio territoriale del Governo della provincia di Roma della notizia dell'inadempimento della propria controparte (subappaltatore/subcontraente) agli obblighi di tracciabilità finanziaria.

15 RISOLUZIONE DEL CONTRATTO

In adempimento a quanto previsto dall'art. 108 del D. Lgs. 50/2016 e s.m.i. la Stazione Appaltante risolverà il contratto nei casi e con le modalità ivi previste.

Per quanto non previsto nel presente paragrafo, si applicano le disposizioni di cui al Codice Civile in materia di inadempimento e risoluzione del contratto.

In ogni caso si conviene che la Stazione Appaltante, senza bisogno di assegnare previamente alcun termine per l'adempimento, potrà risolvere di diritto il contratto ai sensi dell'art. 1456 c.c., previa dichiarazione da comunicarsi all'Aggiudicatario tramite posta elettronica certificata nei seguenti casi:

- a) Mancata reintegrazione della cauzione eventualmente escussa entro il termine di 10 (dieci) giorni lavorativi dal ricevimento della relativa richiesta da parte della Stazione Appaltante;
- b) Nei casi di cui ai precedenti paragrafi:
 - Oneri ed obblighi dell'Aggiudicatario;
 - Divieto di cessione del contratto.

16 RISERVATEZZA

L'Aggiudicatario ha l'obbligo di mantenere e di far mantenere riservati i dati e le informazioni di cui venga in possesso, di non divulgarli in alcun modo e in qualsiasi forma e di non farne oggetto di utilizzazione a qualsiasi titolo per scopi diversi da quelli strettamente necessari all'esecuzione delle prestazioni contrattuali.

L'Aggiudicatario è, inoltre, responsabile per l'esatta osservanza da parte dei propri dipendenti, consulenti e collaboratori di quest'ultimi, degli obblighi di riservatezza anzidetti.

In caso di inosservanza degli obblighi di riservatezza, la Stazione Appaltante ha la facoltà di risolvere di diritto il presente contratto, fermo restando il risarcimento, da parte dell'Aggiudicatario, di tutti i danni derivanti.

La violazione dei disposti del presente paragrafo, da parte sia dell'Aggiudicatario sia del proprio personale, costituirà uno dei motivi di giusta causa di risoluzione del contratto.