

“Procedura negoziata volta alla stipula di un contratto pubblico avente ad oggetto lo sviluppo e/o la produzione, in nome e per conto del Ministero della Pubblica Istruzione, di programmi destinati alla trasmissione “in chiaro” da parte di emittenti televisive con copertura nazionale del segnale televisivo, e, nella fattispecie, la prestazione di un servizio sperimentale di progettazione, realizzazione, gestione e messa in onda di una campagna di comunicazione televisiva sull’educazione alla sicurezza stradale ed alla cultura della legalità, da attuarsi mediante metodologie di comunicazione innovative ed efficaci in relazione ai destinatari che si vogliono raggiungere - studenti italiani di età compresa tra i 13 ed i 19 anni -, privilegiando a tal fine il linguaggio musicale, il coinvolgimento di testimonial di riconosciuta fama e gli spazi televisivi di intrattenimento giovanile, anche attraverso eventi dislocati sul territorio, di cui sia prevista la messa in onda, e l’utilizzazione di diverse piattaforme di comunicazione quali internet ed il telefono cellulare”.

CAPITOLATO TECNICO

INDICE

ART. 1	3
DEFINIZIONI.....	3
ART. 2.....	3
OGGETTO DELL'APPALTO	3
ART. 3.....	3
QUADRO DI RIFERIMENTO E LINEE GENERALI	3
DELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE.....	3
ART. 4.....	6
FINALITA' DEL SERVIZIO	6
ART. 5.....	6
RISULTATI ATTESI.....	6
ART. 6.....	7
DURATA E IMPORTO DEL CONTRATTO.....	7
ART. 7	7
DESCRIZIONE DEL SERVIZIO RICHIESTO E DELLE MODALITÀ DI REALIZZAZIONE	7
ART. 8.....	10
CARATTERISTICHE E COMPETENZE DELL'OFFERENTE	10
ART. 9.....	10
PIANO DI LAVORO E AVVIO ATTIVITA'.....	10
ART. 10.....	10
MONITORAGGIO E VERIFICHE	10
ART. 11.....	10
RILEVAZIONE DEI DATI	10
ART. 12.....	11
COMITATO DI MONITORAGGIO, INDIRIZZO E VALUTAZIONE	11

ART. 1 DEFINIZIONI

Nel presente Capitolato tecnico, ed in genere in tutta la documentazione relativa al presente documento, sarà usata la terminologia di seguito specificata:

- Capitolato: il capitolato tecnico;
- Disciplinare: il disciplinare della procedura negoziata;
- Committente e/o Amministrazione: Ministero della Pubblica Istruzione - Dipartimento per l'Istruzione - Direzione Generale per lo Studente;
- Offerente/i e/o Concorrente: il soggetto o i soggetti, singoli o raggruppati, che presentano la propria offerta in vista dell'ottenimento dell'appalto, nella persona del legale rappresentante;
- Aggiudicatario o Affidatario: il soggetto cui è affidata l'esecuzione dell'incarico oggetto della presente procedura negoziata;
- Programma/i : produzione/i audiovisiva/e per la televisione;
- Promo: breve filmato televisivo, a carattere divulgativo non pubblicitario, contenente immagini in rapida successione ruotanti attorno a un tema centrale, ossia al messaggio da comunicare;
- Video-clip: breve filmato che, spesso arricchito di immagini suggestive, accompagna l'esecuzione di un brano musicale, specialmente a scopo divulgativo non pubblicitario del messaggio;
- Patentino: certificato di idoneità alla guida del ciclomotore;
- Piano editoriale esecutivo: il Piano editoriale in versione esecutiva, definito nella fase di pre-produzione.

ART. 2 OGGETTO DELL'APPALTO

Oggetto dell'appalto è lo sviluppo e/o la produzione, in nome e per conto del Ministero della Pubblica Istruzione, di programmi destinati alla trasmissione "in chiaro" da parte di emittenti televisive con copertura nazionale del segnale televisivo, e, nella fattispecie, la prestazione di un servizio sperimentale di progettazione, realizzazione, gestione e messa in onda di una campagna di comunicazione televisiva sull'educazione alla sicurezza stradale ed alla cultura della legalità, da attuarsi mediante metodologie di comunicazione innovative ed efficaci in relazione ai destinatari che si vogliono raggiungere - studenti italiani di età compresa tra i 13 ed i 19 anni -, privilegiando a tal fine il linguaggio musicale, il coinvolgimento di testimonial di riconosciuta fama e gli spazi televisivi di intrattenimento giovanile, anche attraverso eventi dislocati sul territorio, di cui sia prevista la messa in onda, e l'utilizzazione di diverse piattaforme di comunicazione quali internet ed il telefono cellulare.

ART. 3 QUADRO DI RIFERIMENTO E LINEE GENERALI DELLA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

La Commissione europea, nell'ambito del programma di azione europeo per la sicurezza stradale 2003 – 2010, indica tra gli obiettivi strategici per affrontare il fenomeno dell'incidentalità stradale, che colpisce in maniera prevalente i giovani di età compresa tra i 15 ed i 24 anni (7000 morti l'anno), la realizzazione di campagne di educazione e di sensibilizzazione, rivolte in particolare ai giovani conducenti, per incoraggiare ad utilizzare il

casco e la cintura di sicurezza, ad evitare la velocità eccessiva ed il consumo di alcool o di altre sostanze stupefacenti.

In questo contesto, si deve tenere in considerazione che il Ministero della Pubblica Istruzione ha il compito istituzionale di porre in essere le iniziative idonee a diffondere tra gli studenti italiani la cultura della sicurezza stradale nell'ambito di una più generale diffusione della cultura della legalità. In particolare, il perseguimento di tali obiettivi spetta alla Direzione Generale per lo studente, ai sensi delle competenze normative attribuite all'Amministrazione centrale dall'art.6, comma 5 del D.P.R. 11 agosto 2003, n. 319, e dal D.M. 28 aprile 2004.

Ciò premesso, appare opportuno porre in evidenza che, ai sensi dell'art. 208, comma 2 del D.L.vo 30 aprile 1992 ("Codice della strada") e successive integrazioni, il Ministero della Pubblica Istruzione ha il dovere di utilizzare la quota di finanziamenti, derivanti dai proventi delle sanzioni amministrative pecuniarie, non solo per l'organizzazione dei corsi per conseguire il certificato di idoneità alla conduzione dei ciclomotori (CIG), ma anche per conseguire la finalità di *"favorire l'impegno della scuola pubblica e privata nell'insegnamento dell'educazione stradale"*.

Tale disposizione normativa ha trovato una puntuale ricaduta di carattere applicativo-interpretativo all'interno della recente direttiva del Ministro della Pubblica Istruzione, prot. n. 1437/A6 del 15 marzo 2007, avente per oggetto "Linee di indirizzo in materia di educazione alla sicurezza stradale". In particolare, il citato atto amministrativo di indirizzo ha sancito l'obbligo, per il Ministero della Pubblica Istruzione, di promuovere, tra le azioni a livello nazionale di cui al punto 5, *"lo studio e la realizzazione di interventi formativi/informativi realizzati attraverso canali radio – televisivi"*.

Del resto, i più recenti studi scientifici di settore hanno dato conferma della necessità di porre in essere, nell'ambito delle attività di educazione stradale, delle efficaci campagne di comunicazione, educazione, sensibilizzazione e informazione, utilizzando come canale privilegiato quello televisivo. Come emerge dal secondo rapporto dell'Istituto Superiore di Sanità – Dipartimento Ambiente e connessa prevenzione primaria (Dicembre 2004) i giovani in età adolescenziale affermano di trascorrere la maggior parte del loro tempo libero (il 63,1%) a vedere la televisione oltre che ad ascoltare la radio, ad utilizzare il computer o a navigare in internet. Questo dato trova riscontro nell'ulteriore circostanza statistica, descritta nel rapporto in questione, per la quale i messaggi e le campagne sulla sicurezza stradale che hanno mostrato una notevole capacità di influire sui comportamenti di guida dei giovani sono quelli veicolati mediante lo strumento televisivo. L'azione didattica ed informativa di educazione stradale che viene realizzata quotidianamente nelle scuole italiane può aumentare la propria efficacia se riesce ad integrarsi anche con azioni specifiche, a livello nazionale, di comunicazione efficace rivolte agli studenti attraverso gli strumenti ed i linguaggi di comunicazione utilizzati in prevalenza dagli studenti stessi anche nel tempo libero quali sono la televisione, internet ed il linguaggio musicale.

Le attività di informazione e di educazione in materia di cultura della sicurezza stradale devono essere costantemente ricondotte all'obiettivo di educare i giovani alla cultura della legalità intesa, in senso ampio, come esercizio dei diritti e come rispetto delle regole e dei doveri che disciplinano tanto la circolazione stradale quanto i più svariati settori della convivenza sociale, al fine di assicurare la piena affermazione dei diritti e delle libertà di ogni persona umana. In quest'ottica si inseriscono la direttiva del Ministro sull'educazione alla cultura della legalità, prot. n. 5843/A3 del 16 ottobre 2006, e la direttiva del 5 febbraio 2007, n. 16 attraverso la quale il Ministro della Pubblica Istruzione impartisce "Linee di indirizzo generali ed azioni a livello nazionale per la prevenzione e la lotta al bullismo".

In questo contesto, l'Amministrazione ritiene di dover porre in essere l'attuazione di una campagna di comunicazione sulle tematiche riguardanti la sicurezza stradale con particolare riferimento all'esigenza di intendere l'educazione alla sicurezza stradale come educazione alla cultura della legalità ed al rispetto della convivenza civile, nell'ottica di far acquisire ai giovani la consapevolezza delle regole per una guida corretta, nonché dei profili attinenti alle condizioni psicofisiche dei conducenti, riferite agli adolescenti e ai giovani in età per il "patentino" e per la patente di guida, frequentanti le scuole secondarie superiori e l'ultimo anno delle scuole secondarie inferiori.

La Direzione medesima ha proceduto, pertanto, alla definizione di un progetto di comunicazione televisiva rivolto a sensibilizzare ed informare gli studenti italiani sull'importanza del rispetto delle regole che disciplinano la circolazione stradale al fine di supportare e sostenere l'impegno della scuola pubblica e privata nell'educazione stradale. Si vuole, pertanto, porre in essere un metodo nuovo e sperimentale di comunicazione che si coordini con le attuali esigenze manifestate dall'utenza giovanile, anche in un'ottica di generale prevenzione dei fattori che provocano più frequentemente incidenti, quali ad esempio la guida in stato di ebbrezza ovvero sotto l'effetto di stupefacenti.

Il servizio che si vuole realizzare intende intervenire sui giovani in età scolare che utilizzano mezzi di trasporto quali i ciclomotori (dai 14 anni in su) e le motociclette (dai 16 anni in su), fino ai giovani neopatentati (18-19 anni), attraverso una campagna di comunicazione che sfrutti prevalentemente le tipologie di programmi televisivi di carattere musicale e di intrattenimento giovanile che hanno un maggior seguito e popolarità tra le giovani generazioni. La musica rappresenta infatti un inequivocabile strumento la cui naturale spinta alla socialità permette di trasmettere messaggi significativi, indubbiamente più efficaci perché mediati attraverso la capacità suggestiva ed espressiva del linguaggio musicale oltre che attraverso gli artisti che possono assumere il ruolo e la responsabilità di essere veri e propri punti di riferimento delle giovani generazioni. In tal senso si vuole recepire la nota prot. n. 4624 del 13 marzo 2007, attraverso la quale il Ministro della Pubblica Istruzione ha rilanciato iniziative per la diffusione della pratica musicale nelle scuole di ogni ordine e grado.

A tal fine sarà, pertanto, determinante prestare particolare attenzione affinché la campagna di comunicazione da realizzarsi preveda spazi all'interno di programmi televisivi esistenti, o la creazione di autonomi programmi televisivi, privilegiando la fascia oraria di maggiore ascolto del target di riferimento (tra le 15,00 e le 18,00), l'utilizzo della comunicazione musicale, il coinvolgimento di artisti e *testimonial* noti a livello nazionale – appartenenti al mondo della musica, dello spettacolo o dello sport – particolarmente riconosciuti dal mondo giovanile e portatori di valori positivi nell'ambito della loro esperienza professionale

La presente campagna rappresenta una prima e innovativa modalità di intervento che può coinvolgere anche tutti quei nuovi strumenti di comunicazione utilizzati sempre più frequentemente dalle giovani generazioni quali internet, telefonino cellulare e videotelefonino (protocollo DVBH).

Questa tipologia di intervento informativo e nello stesso tempo formativo rivolto ai giovani delle scuole si è già in altre occasioni rivelata efficace, ad esempio nella prevenzione dell'uso di droga in età adolescenziale. D'altra parte, un insieme di informazioni corrette inerenti le sostanze illegali e l'abuso di alcol, con un'adeguata percezione del rischio da parte dei ragazzi, sembra a sua volta ridurre in loro l'evenienza di un'esposizione precoce.

L'attuazione di progetti che coinvolgano in particolare i giovani attraverso una metodologia di intrattenimento certamente consolidata, deve rivolgersi a tutti i ragazzi

frequentanti le scuole secondarie superiori al fine di attivare un processo di condivisione e di riflessione sui concetti relativi alle buone pratiche legate alla sicurezza stradale.

ART. 4 FINALITA' DEL SERVIZIO

Il progetto per la realizzazione di una campagna di comunicazione relativa alle tematiche dell'educazione alla sicurezza stradale e alla legalità nasce dalla volontà di attivare iniziative che – anche sulla scorta di quanto previsto dalla Direttiva del Ministro della Pubblica Istruzione del 15 marzo 2007, prot. n. 1437/A6, recante “Linee di indirizzo sull'educazione alla sicurezza stradale” – possano costituire un'essenziale forma di informazione/prevenzione nei confronti dei giovani studenti rispetto all'assunzione di comportamenti e stili di vita dannosi per la salute, i quali certamente provocano gravi incidenti stradali.

Le finalità del servizio sono volte principalmente a:

- favorire, supportare ed integrare l'impegno della scuola pubblica e privata a favore dell'educazione alla sicurezza stradale, in un contesto di diffusione della cultura della legalità tra le giovani generazioni;
- raggiungere l'attenzione dei giovani in maniera efficace attraverso strumenti e stili di comunicazione televisiva che privilegino il linguaggio musicale, il coinvolgimento di testimonial e di artisti, la realizzazione di eventi sul territorio e l'utilizzo integrato di strumenti quali internet o i cellulari;
- sostenere una fruizione del mezzo televisivo come supporto di carattere informativo e formativo, senza contrapporsi alla funzione di intrattenimento;
- potenziare un'autonoma capacità di giudizio dei giovani e la loro responsabilità personale e sociale;
- sensibilizzare i ragazzi relativamente alle tematiche legate alla sicurezza stradale, sviluppando in essi la conoscenza ed il rispetto delle norme di legge e dei comportamenti corretti sulla strada, ispirati alla cultura della legalità;
- favorire la consapevolezza del rapporto tra stile di vita e stile di guida e la creazione di una diffusa conoscenza degli effetti di uno scorretto stile di guida;
- implementare la percezione del rischio riguardo l'uso di sostanze psicotrope legali e illegali.

ART. 5 RISULTATI ATTESI

I risultati che si attendono dalla sperimentazione sono i seguenti:

- aumento della sensibilità dei giovani circa l'importanza del rispetto del codice della strada;
- potenziamento della conoscenza delle regole del codice della strada;
- sensibilizzazione sulle conseguenze della guida non sicura;
- sviluppo, nei giovani, di dinamiche comportamentali e valoriali positive, con particolare riferimento ad atteggiamenti diffusi di legalità, intesa come valore universale;
- ampia conoscenza tra i giovani della campagna di comunicazione realizzata e del suo contenuto;
- ribaltamento del rapporto semantico tra trasgressione e osservanza della regola.

ART. 6
DURATA E IMPORTO DEL CONTRATTO

L'arco temporale entro il quale dovrà realizzarsi il servizio è stabilito in di 9 (nove) mesi.

L'importo massimo, non superabile, previsto per lo svolgimento del servizio è pari ad euro 2.000.000,00 (duemilioni/00) onnicomprensivo, IVA inclusa.

ART. 7
DESCRIZIONE DEL SERVIZIO RICHIESTO E DELLE MODALITÀ DI REALIZZAZIONE

Di seguito, si fornisce una descrizione articolata del servizio richiesto, precisando che nell'ambito dell'*Offerta tecnica* potranno essere proposti dall'Offerente i miglioramenti ritenuti più innovativi, appropriati e funzionali alle linee generali, alle finalità ed ai risultati attesi di cui agli artt. 3, 4 e 5.

a) Destinatari.

L'attività oggetto della presente gara informale esplorativa è rivolta a studenti interessati all'uso di mezzi di trasporto quali i ciclomotori (13 anni) o che utilizzano prevalentemente, quale mezzo di trasporto, il ciclomotore (dai 14 anni in su) e le motociclette (dai 16 anni in su), fino ai giovani neopatentati (18-19 anni).

In particolare, i destinatari del progetto e gli elementi che li connotano sono riassunti nella tabella seguente:

Soggetti	Elementi che caratterizzano la tipologia dei destinatari
Ragazzi di 13-15 anni	Studenti frequentanti l'ultimo anno delle scuole secondarie inferiori ed il biennio delle scuole secondarie superiori. Pedoni, ciclisti, conduttori di ciclomotori.
Ragazzi di 16-18 anni	Studenti frequentanti prevalentemente il triennio delle scuole secondarie superiori. Pedoni, ciclisti, conduttori di ciclomotori e motociclette.
Ragazzi di 18-19 anni	Studenti frequentanti prevalentemente l'ultimo anno delle scuole secondarie superiori. Pedoni, ciclisti, conduttori di ciclomotori, motociclette e automobili.

b) Caratteristiche ed elementi essenziali del servizio.

Il servizio sperimentale consiste nella progettazione, realizzazione, gestione e messa in onda di una campagna di comunicazione e sensibilizzazione in ordine alle tematiche attinenti l'Educazione alla Sicurezza stradale, la quale presenti gli elementi essenziali di seguito elencati, da intendersi come non sostituibili o annullabili e sui quali verrà realizzata l'attività di monitoraggio e valutazione in itinere e finale:

- progettazione, realizzazione, gestione e messa in onda di un programma, della durata di almeno 24 (ventiquattro) minuti ("mezz'ora televisiva") – ovvero articolato in più moduli di durata da definire, il cui totale non sia inferiore comunque ai 24 minuti – che dovrà essere trasmesso con cadenza settimanale, per almeno venti settimane, nell'arco di nove mesi, preceduto e/o seguito, in giorni diversi della stessa settimana, da inserti televisivi brevi, di durata non inferiore ai tre minuti ed in numero non inferiore a quattro;

- il programma sopra descritto dovrà essere trasmesso nella fascia di ascolto pomeridiana, dalle ore 15,00 alle ore 18,00, periodo coincidente con il rientro a casa degli studenti da scuola;
- progettazione, realizzazione, gestione e messa in onda di uno o più promo, da trasmettere all'interno del programma sopra descritto o in altri spazi di trasmissione;
- progettazione, realizzazione, gestione e messa *on-line* di un sito web dedicato alla campagna di comunicazione;
- in aggiunta a quanto sopra, potranno essere realizzati eventi dislocati territorialmente, dei quali sia prevista la messa in onda;
- la campagna di comunicazione potrà essere declinata, come aspetto integrativo e complementare rispetto alla prevalente attività televisiva, su strumenti e protocolli di comunicazione utilizzati dai giovani quali: sito wap, umts, digitale terrestre, satellitare, videofonino, podcast;
- la campagna di comunicazione dovrà prevedere il coinvolgimento attivo delle scuole e/o delle consulte provinciali degli studenti: una parte della comunicazione dovrà essere realizzata dai ragazzi, anche attraverso un concorso che preveda la progettazione e produzione di promo e video-clip; tali produzioni potranno essere pubblicate sul sito web dedicato alla campagna di comunicazione o trasmesse nel corso del programma settimanale di cui sopra;
- alla campagna di comunicazione dovrà prender parte, come *testimonial*, almeno un personaggio noto a livello nazionale – appartenente al mondo della musica, dello spettacolo o dello sport – comunemente riconosciuto dai giovani e portatore di valori positivi nell'ambito della sua esperienza professionale;
- la campagna di comunicazione dovrà prevedere un momento conclusivo, all'interno di un concerto o di una manifestazione pubblica, che verrà mandato in onda dalla stessa emittente aggiudicataria della gara, con la partecipazione di artisti noti a livello nazionale e internazionale; nel corso di tale evento potranno essere presentati i lavori più significativi realizzati nell'ambito del concorso dedicato ai ragazzi, sopra cennato.

Qualora sul sito internet dell'emittente aggiudicataria sia disponibile un servizio di podcast, questa si impegna a rendere disponibile il materiale audio/video realizzato come programma o come promo editoriale, nell'ambito della campagna di comunicazione, in un'apposita sezione, in formato podcast e inoltre a rendere visionabili in streaming – sul proprio sito web – le trasmissioni e i promo realizzati per la campagna medesima.

L'Offerente indicherà i contenuti delle attività destinate ai ragazzi ed ai giovani, specificando se il piano editoriale prevede attività e/o programmi differenziati.

c) Criteri di valutazione dei contenuti delle attività destinate:

- ai ragazzi

Ambito Logico-cognitivo	<ul style="list-style-type: none"> - Conoscenza della norma - Conoscenza delle principali caratteristiche tecniche inerenti al mezzo su due ruote - Acquisizione del giusto rapporto norma-sanzione - Comprensione del concetto di "contravvenzione"
-------------------------	--

Ambito Emotivo	<ul style="list-style-type: none"> - Percezione della relazione tra pericolo e rischio - Promozione della stima di sé e incentivazione all'autopreservazione
Ambito Relazionale	<ul style="list-style-type: none"> - Attenzione all'altro - Rispetto dell'altro

- ai giovani neopatentati

Ambito Logico-cognitivo	<ul style="list-style-type: none"> - Conoscenza della norma - Conoscenza delle principali caratteristiche tecniche inerenti alla guida dell'automezzo - Comprensione del concetto di bene comune e partecipazione civica - Sviluppo di una mentalità rivolta alla cittadinanza attiva
Ambito Emotivo	<ul style="list-style-type: none"> - Riflessione sulle inclinazioni alla trasgressione - Rafforzamento dell'autostima e giusta valutazione di sé in ingresso verso l'età adulta
Ambito Relazionale	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilità verso l'altro - Spirito di integrazione in seno alla collettività

d) Personale, organizzazione e risorse materiali

L'Offerente si impegna ad utilizzare il personale e le risorse materiali che vengono specificate in sede di offerta e di stipula del contratto.

e) Modalità e durata del servizio

Il progetto nel suo complesso ha una durata di nove mesi con decorrenza, salvo diversi accordi eventualmente intervenuti in sede di stipula del contratto, dalla data di comunicazione dell'avvenuta registrazione dello stesso.

f) Prodotti e risultati

L'Offerente, oltre alla documentazione relativa all'attuazione dell'intera campagna di comunicazione realizzata, deve produrre e fornire al Committente i seguenti documenti e/o rapporti:

- Registrazione su supporto dvd di tutta la programmazione relativa all'ART. 7, punto b);
- Promo su supporto dvd;
- File e materiali audiovisivi che l'Amministrazione dovesse richiedere durante il periodo di realizzazione della campagna di comunicazione.

ART. 8

CARATTERISTICHE E COMPETENZE DELL'OFFERENTE

Ai fini della valutazione relativa alle caratteristiche e competenze dell'emittente offerente, verranno considerati come determinanti i seguenti fattori:

- la copertura territoriale del segnale televisivo (dato percentuale della copertura sul territorio nazionale);
- i dati di ascolto relativi alla programmazione dedicata alle fasce d'età summenzionate (auditel o ricerche certificate), per fasce di età e per fasce orarie;
- i dati di ascolto complessivi (auditel o ricerche certificate);
- esperienza dell'emittente individuata relativamente ai giovani, al mondo della scuola ed alle tematiche sociali, soprattutto rispetto a campagne di comunicazione su tematiche delicate (sesso, droga, guida sicura etc...), rivolte a giovani di età compresa tra i 13 ed i 19 anni, con dati relativi all'efficacia delle campagne di comunicazione sociale già realizzate.

ART. 9

PIANO DI LAVORO E AVVIO ATTIVITA'

L'Aggiudicatario, entro trenta giorni dalla data di comunicazione dell'aggiudicazione provvisoria (comunicata mediante fax), dovrà tradurre l'Offerta tecnica predisposta in un Piano editoriale esecutivo per la realizzazione di quanto previsto dal presente capitolato tecnico. Il Piano editoriale esecutivo sarà approvato dal Committente entro 10 gg. dalla data di ricezione.

L'Affidatario dovrà dare inizio al servizio oggetto della procedura negoziata entro 40 giorni, dalla data di comunicazione dell'avvenuta registrazione del contratto, salvo eventuali successivi accordi che potranno essere concordati tra le parti.

Il Committente si riserva la facoltà di richiedere adeguamenti al Piano editoriale esecutivo eventualmente suggeriti dal Comitato di monitoraggio, indirizzo e valutazione, di cui ai successivi articoli.

ART. 10

MONITORAGGIO E VERIFICHE

Al fine di assicurare un'elevata efficacia ed efficienza dell'attuazione della campagna di comunicazione in oggetto viene istituito un sistema di monitoraggio e verifica – intermedia e finale - il cui scopo è quello di raccogliere dati in funzione dell'analisi sia della coerenza tra gli obiettivi del modello e le attività realizzate, sia dei risultati complessivi raggiunti con l'attivazione della campagna di comunicazione.

ART. 11

RILEVAZIONE DEI DATI

L'Aggiudicatario sarà tenuto a trasmettere periodicamente i dati di ascolto certificati, relativi alla programmazione che verrà messa in onda, sulla base del calendario di produzione. La raccolta dei dati sarà funzionale alla valutazione intermedia e finale.

I dati saranno inviati al Comitato di cui all'articolo seguente.

ART. 12

COMITATO DI MONITORAGGIO, INDIRIZZO E VALUTAZIONE

Contestualmente alla stipula del contratto sarà costituito presso la Direzione Generale per lo Studente, con Decreto del Direttore Generale pro tempore, il Comitato di monitoraggio, indirizzo e valutazione, di cui faranno parte componenti indicati dall'Amministrazione appaltante.

All'interno di tale Comitato viene previsto un gruppo di lavoro, composto da rappresentanti designati dal Ministero e dall'emittente aggiudicataria, con il compito di fornire elementi in ordine all'elaborazione dei contenuti della campagna di comunicazione.

Alle riunioni del Comitato di monitoraggio, indirizzo e valutazione potranno prender parte anche rappresentanti dell'emittente aggiudicataria.

Il Comitato di cui al comma precedente avrà il compito di:

- verificare e validare il prodotto in versione esecutiva – nella fase di preproduzione – al fine di garantire il corretto svolgimento delle attività previste dal presente capitolato, dal disciplinare e dal contratto; tali verifiche e validazioni avverranno secondo un calendario di produzione fornito dall'emittente aggiudicataria;
- individuare soluzioni operative condivise in relazione ad eventuali situazioni di difficoltà che dovessero insorgere durante il periodo di esecuzione del contratto;
- curare le eventuali attività di raccordo con il mondo della scuola, con gli studenti, i docenti o altri soggetti da coinvolgere e con le consulte provinciali degli studenti, che si rendessero necessarie ai fini della produzione;

Al Comitato sono inviati i dati rilevati sulle attività oggetto del capitolato.

Il Comitato segnalerà al Committente le eventuali situazioni di non corrispondenza delle attività dell'Affidatario sulla base dell'analisi dei dati e dei rapporti di valutazione realizzati.