



# COMUNE DI AUGUSTA

(PROVINCIA REGIONALE DI SIRACUSA)

## **DISCIPLINARE DESCRITTIVO E PRESTAZIONALE "Piano di Comunicazione relativo al progetto "Fare con meno" per la riduzione dei rifiuti urbani"**

### **Art. 1 - Premessa**

Il Comune di Augusta ha approvato il progetto "Fare con meno" ( Determinazione del Responsabile del VI Settore n.629/RG del 10/07/2014), per la prevenzione della produzione dei rifiuti urbani, che ha ricevuto il finanziamento da parte del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, che attraverso la Determina dirigenziale n. 478/TRI/DI/R del 30/03/2014 della Direzione Generale per la tutela del territorio e delle risorse idriche, rettificato con successivo decreto n.5323 del 12 agosto 2014, ha assegnato risorse per l'implementazione delle misure previste.

Attraverso il progetto "Fare con meno" l'amministrazione ha espresso il proprio impegno nel perseguire i seguenti obiettivi:

- prevenzione della produzione di rifiuti, attraverso interventi mirati in diversi specifici contesti
- diffusione del riutilizzo dei beni ed il risparmio energetico conseguente;
- incentivo al recupero ed al riciclo dei materiali, limitando al minimo lo smaltimento ed il consumo di risorse.
- Sviluppo di una maggiore sensibilità verso l'ambiente e la conservazione delle risorse non rinnovabili, adeguando i propri comportamenti e lo svolgimento delle proprie attività.

Il progetto "Fare con meno" prevede una sequenza di interventi articolati in tempi diversi e azioni educative programmate in funzione del soggetto destinatario e dell'obiettivo da raggiungere.

Tali interventi sono predisposti primariamente per flusso, cioè in relazione al bene o prodotto del quale si vuole evitare la trasformazione in rifiuto e, secondariamente, in funzione del contesto di prevenzione, ovvero dal punto di vista dei diversi luoghi di potenziale produzione dei rifiuti e di attuazione delle relative pratiche di riduzione.

Il piano delle azioni di prevenzione e di minimizzazione è organizzato tramite schede di cui si riporta un estratto nel documento allegato Sintesi delle azioni previste dal Progetto "Fare con meno". Occorre evidenziare che non tutte le attività previste per le singole azioni sono richieste all'affidatario della campagna di comunicazione. Il dettaglio delle azioni viene riportato per completezza di informazione sui contenuti del progetto "Fare con meno" e quale parte integrante e sostanziale del presente disciplinare. Si indicano nel seguito a titolo esemplificativo e non esaustivo le azioni in cui è articolato il Progetto "Fare con meno":

1. Scarti da giardino e scarti di mensa (avanzi di preparazione pasti e di pasti porzionati)
2. Derrate alimentari ancora commestibili e pasti non consumati dai vari soggetti della filiera agro-alimentare
3. Avanzi di preparazione pasti e di pasti porzionati
4. Bottiglie di acque minerali
5. Carta grafica
6. Campagna eco-commercianti
7. Progetto Eco Feste
8. Green Public Procurement (acquisti verdi)
9. La realizzazione di un Centro di riuso
10. Piccola guida 'Come ti riduco i miei rifiuti'

Il Servizio si svolgerà con le modalità riportate nel presente Disciplinare Descrittivo e Prestazionale e nel Piano di Comunicazione approvato con Deliberazione di Giunta Municipale n. 10 del 08/02/2016, quale parte integrante e sostanziale, e riporta le attività minime che devono essere comunque garantite.

#### **Art. 2 - Normativa di riferimento**

- Direttiva quadro sui rifiuti, la 2008/98/Ce;
- Norme in materia ambientale, D.Lgs 3 aprile 2006 n. 152 e s.m.i.;
- Decreto direttoriale del 7 ottobre 2013, pubblicato nella GU n 245 del 18.10.2013, attraverso il quale il Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare ha adottato il Programma Nazionale di Prevenzione dei Rifiuti;
- Legge regionale 8 Aprile 2010 n. 9 "Gestione integrata dei rifiuti e bonifica dei siti inquinati" e ss.mm.ii. (Legge regionale 9 maggio 2012 n. 26);
- Decreto legislativo 18 aprile 2016, n. 50 recante "Attuazione delle direttive 2014/23/UE, 2014/24/UE e 2014/25/UE sull'aggiudicazione dei contratti di concessione, sugli appalti pubblici e sulle procedure d'appalto degli enti erogatori nei settori dell'acqua, dell'energia, dei trasporti e dei servizi postali, nonché per il riordino della disciplina vigente in materia di contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture".

#### **Art. 3 - Oggetto e durata del Servizio**

Il presente Disciplinare Descrittivo e Prestazionale regola l'esecuzione del servizio inerente l'ideazione, la progettazione e la realizzazione di una campagna di comunicazione per l'implementazione delle azioni di prevenzione indicate nel progetto "Fare con meno", così come approvato con deliberazione di Giunta Municipale n. 10 del 08/02/2016.

Gli obiettivi generali della campagna di comunicazione sono i seguenti:

- elevare il livello medio di percezione del problema dei rifiuti e modificare i comportamenti al fine di prevenirne e ridurre la produzione ;
- ridurre i flussi di rifiuti individuati, almeno in linea con quanto fissato dal Programma per la prevenzione dei rifiuti in Sicilia.
- Fare sì che ogni azione possa arrivare a regime e divenire una caratteristica strutturale della politica di sostenibilità ambientale del Comune di Augusta.

Gli obiettivi specifici sono quelli individuati dal progetto "Fare con meno" e consistono in:

- attuare le diverse misure previste dal progetto "Fare con meno";
- indurre **comportamenti virtuosi** nella gestione dei rifiuti, con particolare riferimento:
  - ✓ allo sviluppo sostenibile e al rispetto per l'ambiente
  - ✓ al recupero dei materiali
  - ✓ al riutilizzo dei materiali
  - ✓ alla riduzione della produzione dei rifiuti
  - ✓ al valore dei materiali di imballaggio e degli imballaggi,
  - ✓ alla potenzialità del riciclaggio e riutilizzo
- promuovere l'informazione in materia di **consumo sostenibile**.

Il termine di esecuzione del presente appalto è fissato in 24 (ventiquattro) mesi naturali consecutivi dalla data del verbale di avvio dell'esecuzione del servizio, fatte salve eventuali proroghe concesse dall'Amministrazione comunale.

#### **Art. 4 - Modalità di esecuzione dell'appalto**

Per raggiungere le finalità sopra esposte, **la campagna di comunicazione** deve essere strutturata nel rispetto del progetto approvato con deliberazione di Giunta Municipale n. 10 del 08/02/2016, quale parte integrante e sostanziale del presente Disciplinare Descrittivo e Prestazionale, in conformità ai requisiti ed attività minime da assicurare come appresso riportate:

#### a) **Caratteristiche generali del Servizio**

La comunicazione dovrà essere impostata secondo logiche che privilegiano la chiarezza, la continuità, l'efficacia relativa, in un'ottica di medio lungo periodo ponendo in essere una serie di interventi volti a dare opportuna, adeguata e capillare informazione a tutta la popolazione, **oltreché al pubblico di riferimento per ogni azione**. Gli interventi di comunicazione ed informazione debbono essere integrati e tesi verso il tipo di "utente/target" da raggiungere. Dovrà essere garantito il contatto diretto tra il personale addetto alla comunicazione e gli utenti per fornire una più completa informazione sulle diverse azioni del progetto "Fare con meno" e creare una positiva interazione tra l'amministrazione comunale e le utenze domestiche e non domestiche, svolgendo un'azione di comunicazione ed educazione ambientale più vicina all'utilizzatore e capillare nel territorio.

#### b) **Strategie progettuali**

Il piano di comunicazione dovrà possedere una dimensione strategica, ovvero essere in grado di ordinare, sviluppare e impiegare risorse umane, strumentali, economiche, per raggiungere gli obiettivi prefissati, ed una capacità di creare una relazione efficiente ed efficace tra attori, messaggi, prodotti, strumenti e canali di comunicazione. Per far ciò è richiesto di:

- Ordinare in una sequenza logica gli obiettivi, le strategie e gli strumenti per trasmettere il messaggio che l'organizzazione intende veicolare al pubblico di riferimento;
- Sviluppare e dislocare le risorse (umane, strumentali, economiche) necessarie per raggiungere gli obiettivi previsti;
- Creare una mappa chiara e interconnessa di ciò che va fatto, di chi dovrebbe farlo e con quali risorse.

#### c) **Strategia comunicativa**

In linea generale, le varie strategie di comunicazione e coinvolgimento devono essere progettate in funzione degli obiettivi da raggiungere, della tipologia e dell'urbanizzazione del territorio del Comune di Augusta, dell'organizzazione sociale locale, del sistema di raccolta messo in atto, delle novità previste per il sistema di raccolta.

La strategia di comunicazione si fonda su due diversi livelli di azione:

**1. Diffusione di informazione**, finalizzata al pubblico, attraverso strumenti e iniziative di comunicazione tradizionali, come ideazione del logo e slogan della campagna di comunicazione, ideazione di poster, comunicati stampa locali, ideazione di brochure informative, realizzazione di un sito web, organizzazione di incontri pubblici, strumenti social, video ecc. l'azienda dovrà realizzare le versioni PDF in bassa risoluzione per la pubblicazione online. La stampa dei materiali cartacei non è a carico dell'aggiudicatario in quanto oggetto di un bando di gara separato.

**2. Azioni mirate**, che identificano alcuni soggetti chiave locali (venditori al dettaglio, artigiani, albergatori, ristoratori, associazioni ambientali, ecc.) come i canali prioritari per la diffusione dei contenuti e strumenti informativi della campagna. Questi soggetti, identificati come gli "sviluppati" della campagna di comunicazione, diventano partner della campagna stessa sottoscrivendo un Protocollo/ Memorandum di Intesa, che, da un lato, li coinvolge nella distribuzione dei materiali di comunicazione della campagna e, dall'altro lato, offre loro il supporto per la realizzazione delle buone pratiche di prevenzione dei rifiuti.

Per quanto riguarda il secondo livello di azione, la distribuzione dei materiali di comunicazione sulla prevenzione dei rifiuti e il consumo sostenibile sono particolarmente efficaci dal momento che il messaggio chiave è trasmesso al cittadino/consumatore in luoghi dove i cittadini operano in chiave di "consumatori", e quindi dovrà avvenire nei negozi, nei ristoranti o le strutture turistiche nell'esatto momento in cui questi possono scegliere se adottare criteri di acquisto più o meno sostenibili e sarà cura dell'Amministrazione identificare i soggetti (associazioni etc...) che avranno il compito di supportare la campagna di comunicazione predisposta ed organizzata dalla ditta aggiudicataria del presente appalto.

Nel seguito si elencano gli elementi generali di cui è necessario tenere conto per la stesura di efficaci strategie d'informazione:

#### ***d.1 Importanza strategica del feedback***

---

L'azione informativa, calandosi nella specifica realtà territoriale, deve svolgersi, per ragioni di funzionalità, in un arco di tempo definito e fornire un riscontro sui risultati raggiunti alla fine dell'intervallo temporale stabilito.

#### ***d.2 Capillarità dell'informazione***

---

Copertura integrale del territorio e raggiungimento dei **target**. Una campagna informativa organica e massiccia dovrà porsi l'obiettivo di **raggiungere con l'informazione tutto il pubblico di riferimento per la specifica azione** e di **ottenere la collaborazione** di tutti nella realizzazione attiva del piano di riduzione. Questo risultato si potrà ottenere sviluppando adeguatamente, all'interno delle varie azioni di comunicazione, tutte le diverse **motivazioni di interesse** per i diversi **target** che ci si propone di raggiungere: ambientali, economiche, culturali, sociali.

#### ***d.3 Incisività e specificità dell'informazione***

---

L'obiettivo della comunicazione è di rendere possibile l'acquisizione, da parte dei consumatori, di una matura consapevolezza sul fatto che i risultati, in termini di buona riuscita delle azioni previste dal progetto "Fare con meno", di rispetto dell'ambiente e di un più equo utilizzo delle risorse, dipendono direttamente dalla **condivisione e dall'azione dei singoli**.

#### ***d.4 Semplicità e flessibilità degli strumenti informativi***

---

I materiali informativi devono essere progettati con un format grafico tale da permettere una **lettura immediata delle informazioni chiave**: devono essere ricchi di immagini, in modo da attirare l'attenzione e far focalizzare immediatamente l'oggetto del messaggio; deve utilizzare messaggi chiari, semplici ed univoci per far subito comprendere l'importanza delle azioni di prevenzione previste; gli oggetti del messaggio devono essere organizzati con una priorità di lettura in funzione delle priorità del contenuto veicolato.

#### ***d.5 Riconoscibilità, progressività e continuità grafica e di messaggio dei materiali***

---

Il progetto prevede la realizzazione di una serie di materiali **graficamente coordinati**. Come detto in precedenza, l'integrazione dei messaggi è elemento fondamentale per la buona riuscita di una campagna. L'uniformità delle componenti figurative, delle variabili cromatiche, degli slogan e delle informazioni contenute nei testi garantiscono la costruzione di un universo di senso e di valori compatto. Questo è fondamentale per **richiamare l'attenzione costante del cittadino** perché tutti i materiali utilizzati sono da questi ricondotti univocamente alla campagna e ai suoi obiettivi. Inoltre il progetto assume carattere di estrema autorevolezza **potenziando al massimo l'efficacia** degli interventi.

#### ***d.6 Il coinvolgimento del pubblico***

---

L'obiettivo della comunicazione è di rendere possibile l'acquisizione, da parte del pubblico di riferimento, di una matura consapevolezza sul fatto che i risultati in termini di prevenzione della produzione di rifiuti, di rispetto dell'ambiente e di un più equo utilizzo delle risorse dipendono direttamente dalla condivisione e dal consenso dei singoli pertanto il pubblico, per essere coinvolto efficacemente, dovrà essere raggiunto da materiali informativi dettagliati ed esaustivi e dovrà avere la possibilità di partecipare ad occasioni di contatto diretto.

#### ***d.7 Visibilità sul territorio***

---

Per creare un impatto visivo importante, si dovrà provvedere **all'affissione** esterna di **manifesti** e **all'esposizione** di **locandine** ed eventuali **stendardi**. Oltre a provvedere alla puntuale e precisa distribuzione del materiale informativo, è importante rendere visibile la campagna anche attraverso la distribuzione nei negozi, uffici pubblici, biblioteche, ecc. dei pieghevoli.

#### ***d.8 Inserimento attivo nel tessuto sociale locale***

---

Le informazioni fornite, in termini di **responsabilità precisa del singolo cittadino** nei confronti dei risultati ottenuti nella raccolta differenziata, di una gestione etica delle economie e del rispetto e della protezione del territorio del proprio Comune e dell'ambiente in generale, non devono essere recepite come imposizioni "calate dall'alto" ma come opportunità per **riacquistare una dimensione più a misura d'uomo** nel proprio ambiente. Questo obiettivo è raggiungibile attraverso il coinvolgimento nel progetto di tutti gli strati sociali, dalle associazioni ambientaliste locali, alle associazioni dei consumatori, alle scuole e la stampa locale.

#### ***d.9 La concertazione con stakeholder***

---

Sarà fondamentale coinvolgere gli opinion leader locali, le **associazioni** di categoria, l'associazionismo locale (soprattutto le associazioni di volontariato impegnate in campo ambientale) e gli organismi operanti capillarmente sul territorio, quali i **comitati** di frazione e di quartiere, sia per garantire la loro partecipazione al processo concertato di pianificazione, sia per usufruire della loro popolarità e conoscenza della realtà locale nella fase successiva di comunicazione del progetto al pubblico direttamente coinvolto nelle singole azioni di prevenzione. Gli incontri di **concertazione** sono importanti sia per il supporto alle attività logistiche (ad esempio, spazi di affissione, concessione delle sale per gli incontri, ecc.), sia come presenza politica di supporto alla campagna.

Inoltre, la comunicazione basata su di un processo concertativo che coinvolga non solo i rappresentanti delle **associazioni**, delle **parrocchie** e **dei quartieri** permette di ridurre il rischio che l'iniziativa venga accolta negativamente dai cittadini. Al fine di creare un reale processo concertativo, si prevede dunque di organizzare **incontri** di presentazione del nuovo progetto, nei suoi tempi e contenuti e delle bozze dei materiali informativi agli **stakeholder locali**.

#### ***d.10 Integrazione e coordinamento delle azioni di coinvolgimento.***

---

Per ottenere un **effetto sinergico**, la pianificazione degli interventi dovrà prevedere di coinvolgere, in un periodo di tempo limitato, fasce parallele di popolazione: alunni in età scolare, cittadini adulti, corpo docente, associazioni locali. In particolare, il coinvolgimento dei ragazzi delle scuole elementari e/o medie ha una **valenza sociale** perché, anche se in tempi non immediati, permette di incentivare lo sviluppo di una nuova sensibilità ambientale ed etica nelle generazioni future e di ampliare il senso di appartenenza dell'uomo all'ambiente, rendendo gli studenti attivi nel rapporto con il proprio territorio.

#### ***d.11 Integrazione e coordinamento con attivazione raccolta differenziata porta a porta.***

---

La gestione dei loghi e degli slogan dovrà essere uniformata con la comunicazione e il relativo piano del gestore della raccolta differenziata domiciliare e alle altre iniziative da questo organizzate.

### **d) Individuazione Target di riferimento della campagna di informazione**

L'individuazione dei target consiste nell'individuazione dello specifico segmento di riferimento verso il quale la campagna di comunicazione indirizzerà il/i messaggi e le informazioni.

I destinatari delle attività di informazione e sensibilizzazione possono essere così suddivisi in diverse categorie, che vanno raggiunte, come indicato nelle pagine seguenti, attraverso interventi specifici e puntuali.

Nel seguito si riporta un elenco riepilogativo con la descrizione dettagliata del pubblico target finale di riferimento con alcune delle caratteristiche specifiche.

#### ***e.1 Cittadini residenti***

---

Sono il destinatario principale della campagna di comunicazione: infatti, l'obiettivo generale della riduzione dei rifiuti può essere effettivamente raggiunto solo se ampi segmenti di popolazione adulta col tempo decidono di adottare nuove pratiche di acquisto orientate a scelte di consumo che tengano conto di aspetti collegati al ciclo di vita dei prodotti e alla ridotta presenza di imballaggi.

## **e.2 Turisti**

---

Dal punto di vista del periodo estivo il target della campagna può essere considerato tutta la popolazione, residente e non, che frequenta l'area costiera in quanto tutti indistintamente fanno abitualmente uso di imballaggi di plastica. Tuttavia, il consumo di acqua e bevande in genere in bottiglie di plastica e l'uso di imballaggi alimentari in plastica aumenta considerevolmente nel periodo estivo, soprattutto ad opera dei turisti che hanno poche possibilità o voglia di usare contenitori alternativi riusabili per cibi e bevande.

Si può dire quindi che ci troviamo di fronte ad un target con caratteristiche differenziate:

- 1) I residenti e la popolazione delle seconde case. Conoscono bene l'ambito costiero, le sue località, le sue fonti storiche, hanno maggiori possibilità di conservare l'acqua di fonte in casa, hanno generalmente più a cuore il territorio perché vi abitano o perché vi risiedono per lunghi periodi.
- 2) I turisti occasionali o comunque ospitati nelle varie strutture ricettive per periodi brevi. Spesso non conoscono l'area costiera, hanno spesso l'esigenza di mangiare fuori magari facendo uso di pasti confezionati o comunque con largo uso di imballaggi in plastica. Generalmente non sono propensi o non hanno la possibilità di approvvigionarsi di acqua dalle fonti o di riutilizzare le bottiglie.

## **e.3 Studenti**

---

Gli studenti di scuola superiore sono considerati l'obiettivo della campagna in quanto essi sono già "consumatori".

Gli studenti più giovani sono invece considerati come un obiettivo da coinvolgere in progetti educativi ad hoc, soprattutto grazie all'influenza che possono avere sulle decisioni di acquisto delle loro famiglie.

## **e.4 OPERATORI COMMERCIALI E DEL TURISMO**

---

**GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA (GDO):** gioca un ruolo chiave essendo utilizzatore di imballaggi primari (per i prodotti a proprio marchio), secondari e terziari così in quanto produttori di rifiuti da imballaggi. Il sistema della GDO aiuta a definire gli standard operativi dell'intera catena di distribuzione, dal produttore dei beni al distributore locale e, conseguentemente, può influenzare le caratteristiche essenziali dell'imballaggio, riuscendo indirettamente a sensibilizzare i clienti a comportamenti più responsabili nell'acquisto di beni e a stimolare la competitività tra i produttori nella ricerca di soluzioni di imballaggio innovative.

**COMMERCianti AL DETTAGLIO:** possono essere importanti, in particolare in relazione all'efficacia di azioni didattiche e dimostrative. Nello stesso tempo, la qualifica di prodotti e servizi offerti dai piccoli commercianti al dettaglio, in una prospettiva "sostenibile", può aiutare a caratterizzare il piccolo commercio e ad aumentare la loro competitività rispetto alla **GDO**.

**ARTIGIANI:** possono giocare un ruolo fondamentale nell'attivazione di buone pratiche, per esempio, nel campo dei servizi di riparazione o di noleggio di apparecchiature, contribuendo pertanto a contrastare la cultura "usa e getta" creatasi a causa della presenza costante di strumenti a basso prezzo con cicli di vita sempre più brevi.

**OPERATORI TURISTICI** (attività ricettive, stabilimenti balneari, etc) possono anch'essi rivestire un ruolo significativo con attività di prevenzione presso le loro strutture e, nello stesso tempo, svolgendo una attività di comunicazione, informazione e sensibilizzazione nei confronti della clientela.

**TUTTI:** possono effettivamente contribuire alla distribuzione dei contenuti e degli strumenti della campagna di comunicazione (distribuzione di brochure ai clienti, diffusione degli spot nei punti vendita, esposizione del logo di adesione alla campagna, affissione di locandine, ecc.).

## **e.5 Ente locale**

---

Poiché la campagna di comunicazione è avviata a livello dell'intero territorio comunale, è considerato come prioritario l'interessamento, in primis della struttura comunale (uffici, biblioteca, mercato, cimitero strutture sportive etc...), che costituisce il riferimento istituzionale più vicino al

cittadino e che, compiendo scelte concrete nella propria sfera di azione (adottando pratiche di GPP), si pongono come soggetti esemplari rispetto a tutti gli interlocutori coinvolgibili nelle azioni per la riduzione della produzione di rifiuto.

#### ***e.6 ASSOCIAZIONI AMBIENTALISTE***

---

Giocano sempre un ruolo chiave sui temi ambientali nel territorio dove operano, realizzando in particolare campagne di sensibilizzazione e programmi didattici; possono pertanto fornire un supporto concreto alla diffusione locale dei contenuti informativi e degli strumenti della campagna oltre che all'implementazione di buone pratiche, specialmente in termini di attività didattiche.

#### ***e.7 ASSOCIAZIONI DI VOLONTARIATO***

---

Gli scopi sociali di queste associazioni sono spesso perseguiti all'interno di progetti relativi a tematiche ambientali che hanno un alto valore didattico; si consideri, per esempio, la realizzazione di centri di riutilizzo o mercati di prodotti di seconda mano, così come progetti di recupero di "last food" (per gli alimentari da destinare ad iniziative di solidarietà) che hanno la capacità di coinvolgere soggetti svantaggiati.

Tali associazioni sono dunque soggetti che possono garantire una efficace diffusione dei messaggi e dei materiali informativi e realizzare azioni dimostrative nell'ambito delle proprie attività.

#### ***e.8 ASSOCIAZIONI DI CONSUMATORI***

---

Avendo come obiettivo principale la protezione del consumatore, possono unirsi alla campagna per guidare attività di comunicazione e sensibilizzazione che sottolineano, per esempio, i benefici economici e ambientali di un consumo sostenibile e la gestione efficace dei rifiuti.

#### ***e.9 SOCIETÀ DI GESTIONE DEI RIFIUTI***

---

Sono il diretto referente per il cittadino per i temi relativi alla raccolta e alla gestione dei rifiuti, pertanto, possono giocare un ruolo chiave sia nella comunicazione sia nella promozione di buone pratiche tese alla riduzione dei rifiuti.

#### ***e.10 CASA CIRCONDARIALE DI BRUCOLI***

---

La casa di reclusione si è già distinta per iniziative sul recupero dei detenuti di grande esperienza formativa e di inclusione sociale e lavorativa. Si ricorda inoltre che la direzione ha espresso l'interesse alla sperimentazione nel carcere di Brucoli di misure di prevenzione della produzione dei rifiuti e in particolare del compostaggio domestico con il coinvolgimento dell'intera comunità carceraria (detenuti, personale amministrativo, polizia carceraria e visitatori).

### **f) Ideazione, realizzazione di materiali informativi e di visibilità utili allo svolgimento della campagna**

A partire dai format grafici indicati nel seguito, il soggetto affidatario della comunicazione provvederà ad elaborare una proposta di campagna personalizzata per il progetto "Fare con meno" integrando e coordinando i contenuti e le immagini in linea con le indicazioni dell'Amministrazione Comunale.

Tale proposta deve essere articolata in un visual, un logo e uno slogan della campagna, che l'Amministrazione si riserva comunque di modificare, rimanendo proprietaria dei diritti di utilizzo di tali elementi.

Tutti gli strumenti della comunicazione descritti nel seguito saranno coordinati con la linea grafica definitiva stabilita dall'Amministrazione, con il logo dell'ente finanziatore (Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare) e dell'amministrazione comunale e saranno sottoposti a preventiva autorizzazione dell'amministrazione comunale a cura della società incaricata della campagna di comunicazione.

Al fine di supportare praticamente la realizzazione dei vari strumenti di comunicazione previsti dal piano, si fornisce un kit tipo di riferimento "pronto per l'uso", che l'affidatario della comunicazione può adattare.

Gli strumenti scelti sono riportati nella tabella seguente:

<b>STRUMENTO</b>	<b>DESCRIZIONE</b>
<b>LOGO e slogan "Fare con Meno"</b>	Da utilizzare durante eventi e laboratori di formazione sulle buone pratiche per la prevenzione dei rifiuti.
<b>POSTER "Fare con Meno"</b>	Poster di 70x100cm che promuove la prevenzione dei rifiuti in generale, da usarsi per le affissioni nella fase di apertura della campagna di comunicazione.
<b>POSTER "COMPOSTAGGIO DOMESTICO"</b>	Poster di 70x100cm che promuove la prevenzione dei rifiuti in generale, da usarsi per affissioni periodiche durante la campagna di comunicazione.
<b>POSTER "ACQUA DEL RUBINETTO"</b>	Poster di 70x100cm che promuove la prevenzione dei rifiuti in generale, da usarsi per affissioni periodiche durante la campagna di comunicazione.
<b>POSTER SHOPPING "Fare con Meno"</b>	Poster di 70x100cm che promuove la prevenzione dei rifiuti in generale, da usarsi per affissioni periodiche durante la campagna di comunicazione.
<b>BROCHURE "UNA VITA A RIFIUTI ZERO"</b>	Brochure di 8 pagine formato chiuso 21x21 cm, stampabile in 4 colori, che dà informazioni pratiche al pubblico in generale e consigli su come comportarsi nella vita quotidiana al fine di ridurre la produzione dei rifiuti.
<b>TEMPLATE IN POWER POINT</b>	Template generale per la realizzazione di presentazioni in power point da usarsi durante gli eventi della campagna di sensibilizzazione, con un layout grafico coerente agli strumenti precedenti.
TEMPLATE DEL POSTER	Template generale per la realizzazione di poster in formato A3, stampabile con stampanti standard, da usarsi per la promozione di eventi specifici o iniziative previste nella campagna di sensibilizzazione.
TEMPLATE DEL VOLANTINO	Template generale per la realizzazione di volantini informativi in formato A4, stampabili con stampanti standard, da usarsi per promuovere eventi specifici o iniziative previste nella campagna di sensibilizzazione
Video e audio	Realizzazione di tre video ed un audio (max 5 min) su tre argomenti: : Spreco acqua; Compost; Scarti alimentari. Video da realizzarsi nel territorio comunale di Augusta.

#### **g) Gestione e attività della campagna di comunicazione sul territorio**

Per le attività da espletare è escluso il pagamento della tassa di occupazione suolo pubblico e/o di imposta di pubblicità e diritti di affissione, in quanto trattasi di attività espletate per conto del Comune. La società affidataria avrà cura di coordinare tutte le attività inerenti alla campagna di comunicazione attuata attraverso una pianificazione progettuale e strategica.

Sarà parte integrante dell'attività di coordinamento una consulenza generale e assistenza finalizzata a:



- **Fornire assistenza e consulenza professionale.** La gestione di un piano di comunicazione necessita di figure, formate e competenti, al fine di agevolare le scelte da operare in itinere, indirizzandole al raggiungimento degli **obiettivi** posti inizialmente.
- **Collaborare** con gli uffici preposti agevolandone il lavoro, anche in riferimento alla creazione di una agenda di contatti del pubblico di riferimento
- **Garantire** la presenza di figure professionali che seguano l'evoluzione del piano di comunicazione.
- **Fornire** un riferimento costante nella gestione dei contatti con i rappresentanti della Amministrazione locale.

attraverso i seguenti **mezzi e strumenti operativi**:

- **Supervisione** realizzazione campagna
- **Controllo** della stampa del materiale informativo e adattamento rispetto al target e agli obiettivi proposti
- **Supervisione** materiale visibilità
- **Favorire** le "pubbliche relazioni" fra i referenti comunali e il pubblico di riferimento attraverso il coordinamento della **Consulta Comunale** \* per la prevenzione dei rifiuti prevista dal progetto "Fare con meno".

\* La **Consulta Comunale per la prevenzione dei rifiuti** è una struttura, formalmente riconosciuta dall'Amministrazione comunale, che consente un coinvolgimento attivo dei portatori di interesse pubblici e privati coinvolti nel programma e della cittadinanza. Con questo intendimento, devono essere chiamati a farne parte, soggetti istituzionali interessati alle diverse misure e attraverso avviso, soggetti del mondo associativo o semplici cittadini (organismo previsto dal piano di prevenzione "Fare con Meno").

- **Gestione ed organizzazione**, in accordo con l'Amministrazione Comunale di tutti gli aspetti relativi ai contatti diretti con il pubblico di riferimento.
- **Collaborazione organizzazione** della conferenza stampa per il lancio del progetto "Fare con meno" e/o avvio delle campagne informative.
- **Gestione ed organizzazione** di incontri pubblici.
- **Gestione ed organizzazione** di punti informativi.

## h) Strumenti della comunicazione

Gli strumenti e le attività di diffusione della comunicazione ambientale sono essenzialmente:

- L'ideazione del materiale, la sua affissione e distribuzione
- coordinamento dell'informazione diretta (punti informativi e incontri pubblici, comunicazione nelle scuole)
- i media (giornali, radio, TV, internet e social media);

Tali strumenti dovranno essere **integrati e complementari** fra loro in modo da attivare un'azione di vasta portata e di forte impatto.

Tutti i materiali grafici stampati saranno realizzati su carta riciclata al 100% e ciò sarà indicato sul materiale con apposito simbolo.

Nei materiali stampati è richiesto l'utilizzo di codici QR, in modo da poter rimandare il lettore, attraverso il proprio telefono cellulare, direttamente a una pagina internet sull'iniziativa specifica, costantemente aggiornata. Nella immagine seguente è riportato un esempio di lettura di codice QR contenente un link, attraverso telefono cellulare.

<b>LOGO E SLOGAN</b>	Un veicolo importante per la riuscita della campagna informativa è la personalizzazione del sistema di azioni previste dal progetto "Fare con meno" attraverso la creazione di un visual e di uno slogan (messaggio chiave), associati ad un logo. Tali elementi caratterizzeranno attività, strumenti e iniziative previsti. L'utilizzo del logo e dello slogan sarà concesso a tutti i soggetti che aderiranno alla campagna (sottoscrivendo un Protocollo d'Intesa o un accordo volontario per la realizzazione del programma di
----------------------	---

	iniziative), supportando la diffusione di materiali e informazioni: i soggetti coinvolti potranno esporre il logo negli spazi fisici e/o virtuali e riportarlo come un marchio vero e proprio su eventuali materiali divulgativi indipendenti dalla campagna ma destinati agli stessi target e coerenti con gli obiettivi della campagna di comunicazione.
<b>MATERIALI DI VISIBILITA'</b>	<p><b>POSTER</b></p> <p>La campagna comprenderà almeno un poster generale di cm 70x100 che annuncia l'apertura della campagna che si andrà a realizzare. Altri poster che promuovono specifiche azioni di prevenzione dei rifiuti (per es. compostaggio domestico, uso dell'acqua del rubinetto, shopping sostenibile, ecc.) saranno realizzati e usati per un'affissione periodica nelle città.</p> <p>I manifesti saranno affissi negli spazio "affissione pubblica" per comunicare ai cittadini che è in corso una campagna di informazione sulla prevenzione dei rifiuti. L'obiettivo è quello di creare l'evento dando visibilità all'iniziativa. In considerazione dei brevissimi tempi di esposizione al messaggio, il manifesto non si presta assolutamente a fornire istruzioni, ad impartire disposizioni ma, appunto, a colpire l'occhio, ad attrarre l'attenzione dei passanti su temi che devono necessariamente essere generali, evocativi, di suggestione; se eccessivamente ricco di notizie tecniche e specifiche sul tema in esame, infatti, perdere la propria efficacia.</p>
	<p><b>LOCANDINE</b></p> <p>Diversamente dai manifesti, le locandine, in formato A3 e coordinate graficamente con il resto della campagna, segneranno ogni evento relativo alla realizzazione del progetto e saranno affisse sul territorio per dare visibilità alle singole azioni della campagna di comunicazione e di ribadire notizie più specifiche quali, ad esempio, le date degli incontri pubblici e dei punti informativi mobili.</p> <p>Per dare maggiore incisività e per sfruttare correttamente le potenzialità di questo materiale, l'affissione dovrà essere effettuata presso luoghi a grande afflusso di pubblico quali bar, negozi, supermercati, biblioteche, atrii del municipio, scuole, parrocchie, sale d'attesa di studi medici e dentistici e altri luoghi nei quali, di frequente, la sosta del destinatario del messaggio vari da qualche minuto a qualche ora garantendo il recepimento delle notizie da parte dello stesso.</p>
	<p><b>Roll up</b></p> <p>Lo strumento del Roll up cm 80x190, realizzato possibilmente con polimero plastico riciclato, sarà utilizzato come arredamento dei luoghi degli incontri, della conferenza stampa, punti informativi, ecc. Si ritiene l'installazione di <b>totem</b> validi ed efficaci strumenti di diffusione del logo e dello slogan, ovvero della "firma" dell'iniziativa e della sua identità visiva sul territorio interessato.</p>
<b>BROCHURE CON INFORMAZIONI GENERALI 'COME TI RIDUCO I MIEI RIFIUTI'</b>	<p>Tutte le azioni del progetto di prevenzione "Fare con meno" e sviluppate dalla campagna saranno comprese in una brochure di minimo 24 pagine stampata in quattro colori e in un numero di copie adatte alla distribuzione tra i cittadini, gli studenti e gli altri soggetti durante tutte le iniziative del progetto.</p> <p>Si tratta di una guida/opuscolo 'Come ti riduco i miei rifiuti' nel quale siano descritte tutte le pratiche che possono essere utilmente adottate per ridurre la quantità giornaliera di rifiuti, in casa e fuori.</p> <p>È uno strumento per veicolare tutte le informazioni relative alle azioni di prevenzione che il Comune vuole adottare agevolando il processo di partecipazione alle iniziative da parte dei cittadini.</p> <p>L'idea è costruire e diffondere un "manuale" che guidi i cittadini alla prevenzione dei rifiuti nella vita quotidiana elaborando i dati e spunti emersi</p>

	<p>dal contesto territoriale.</p> <p>Il Manuale, scaricabile anche da internet, sarà costituito da:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- schede sulle misure di prevenzione (elaborati dagli esperti)</li> <li>- esempi di prevenzione (emersi dagli incontri con gli studenti)</li> <li>- appendice: carta delle occasioni.</li> </ul> <p>e illustrerà, in un linguaggio non tecnico, i problemi relativi alla produzione e allo smaltimento dei rifiuti, le motivazioni e le ragioni che sono alla base del cambiamento e mostrerà tutte le azioni che un cittadino può porre in essere per produrre meno rifiuti. La brochure fornirà anche informazioni e riferimenti ad azioni e buone pratiche a livello locale, fornendo pertanto ai cittadini una vera guida pratica per una “vita a rifiuti zero”. Saranno indicati i recapiti per avere ulteriori informazioni.</p>
<p><b>WEB SITE E SOCIAL MEDIA</b></p>	<p>La campagna è promossa attraverso un sito web apposito (l’indirizzo web verrà stampato su tutto il materiale informativo prodotto) e attraverso i social media (Facebook, LinkedIn, Twitter, ecc). Il sito web comprenderà i contenuti generali della campagna, i calendari degli incontri e delle iniziative, tutti i materiali di comunicazione prodotti in versione digitale.</p> <p>Lo spazio web permette di fornire agli utenti informazioni puntuali ed aggiornate periodicamente, oltre ad instaurare un rapporto interattivo con l’utenza stessa, cui è consentito porre domande ed esprimere critiche e suggerimenti.</p> <p>Le pagine web dedicate saranno sviluppate in un portale dedicato e accessibili dal sito istituzionale del Comune di Augusta e collegate ai siti di ogni soggetto che ha aderito alla campagna (tramite la sottoscrizione dei Protocolli d’Intesa/accordi volontari). Il portale, le cui specifiche sono descritte dettagliatamente nel progetto "Fare con meno, deve essere dotato dei seguenti componenti di sistema:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• un database</li> <li>• un ambiente per l’analisi dati e la preparazione di mappe tematiche.</li> </ul> <p>Le soluzioni tecnologiche che saranno adottate dovranno assicurare l’indipendenza lato server in quanto le tecnologie che saranno utilizzate non dovranno essere vincolate ai sistemi operativi. Inoltre le tecnologie per il Portale non dovranno porre limitazioni in merito ai browser da utilizzare. La piattaforma deve poter sostenere eventuali App specifiche, come ad esempio quella per il recupero delle eccedenze alimentari.</p> <p>Diffusione on line (pianificazione Digitale) Facebook ADS; google adwork</p>
<p><b>APP</b></p>	<p>Realizzazione di un’<b>App</b> scaricabile gratuitamente da smartphone, tablet e/o PC. Soluzione innovativa per azioni di comunicazione ed informazione che offre un ventaglio di nuove opportunità di implementazione di informazioni e servizi (ad esempio: appuntamenti, fasi della campagna, partecipazione a Forum, identificare, tramite l’integrazione con Google Maps, l’ubicazione delle fontanelle, degli aderenti alle varie campagne, App per il recupero delle eccedenze alimentari, ecc.).</p> <p>Questa tipologia di applicazioni è accessibile da tutti gli utenti dotati di smartphone e tablet, indipendentemente dalla marca e dal sistema operativo utilizzato (iOS, Android, Windows, BlackBerry). Per l’utente si presenta con un’icona personalizzata sul proprio home screen tramite cui accedere all’applicazione.</p> <p><b>I CONTENUTI INFORMATIVI</b></p> <p>L’applicazione prevista sarà strutturata nelle seguenti <b>sezioni</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Home page:</b> pagina iniziale, prevalentemente grafica (col il logo della applicazione);</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Menù/indice</b> dei contenuti informativi;</li> <li>▪ <b>Contatti:</b> con la possibilità di avviare la telefonata e inviare mail direttamente dall'applicazione.</li> <li>▪ Pagine <b>Informative ed Interattive:</b> per singola azione del piano.</li> </ul>
<b>PUBBLICITÀ SUI GIORNALI</b>	Nella fase iniziale della campagna, due inserzioni pubblicitarie (metà pagina) una che annuncia il lancio della campagna deve essere pubblicata, previa approvazione dell'amministrazione comunale, sui principali quotidiani locali, ed una per dare visibilità a eventi e materiali.
<b>Publicità in Radio</b>	Prevedere passaggi in radio dell'audio "fare con meno" e passaggi in trasmissioni di cronaca cittadina
<b>UFFICIO STAMPA</b>	L'attività di Ufficio stampa, continuativa e mirata, sarà trasversale a tutte le fasi del progetto: verranno predisposti redazionali e comunicati stampa da diffondere, previa approvazione dell'ufficio stampa dell'amministrazione comunale, agli organi d'informazione locali (giornali, riviste, riviste interne, TV locali e stazioni radio, testate giornalistiche online,) allo scopo di dare visibilità al progetto e alle attività previste.
<b>CONFERENZA STAMPA PER IL LANCIO DELLA CAMPAGNA</b>	Almeno una conferenza stampa, rivolta ai rappresentanti dei principali media locali (giornali, TV, radio), alla presenza delle massime autorità pubbliche ed aperta a tutti i cittadini, sarà organizzata nella fase iniziale per il lancio della campagna (ad esempio, l'avvio della prima delle azioni previste dal progetto "Fare con meno"). Altre conferenze stampa possono essere organizzate in occasione di alcuni grandi eventi della campagna. Ogni conferenza stampa comporta la realizzazione di una cartella stampa e di un comunicato stampa da inviare ai giornalisti che non sono potuti intervenire. L'allestimento della sala in cui si svolge la conferenza stampa sarà completato da manifesto dell'evento e roll up e verrà impiegata una presentazione in Power point dell'iniziativa in oggetto, coordinata con la linea grafica della campagna.
<b>Organizzazione e coordinamento degli INCONTRI INFORMATIVI CON GLI ATTORI CHIAVE</b>	Strumento importante della campagna è l'organizzazione di incontri informativi divisi per categoria (secondo i target identificati), con lo scopo di coinvolgere nella campagna i diversi attori chiave e/o per definire i contenuti del Protocollo d'Intesa per ridurre la produzione dei rifiuti (si veda il punto successivo). Infatti per talune azioni, gli incontri avranno la funzione di <b>Tavoli di lavoro</b> , con carattere propositivo, divulgativo e informativo sul tema della prevenzione e riduzione dei rifiuti, in cui coinvolgere rappresentanti pubblici, associazioni, mondo del volontariato, associazioni di categoria, commercianti con l'obiettivo di condividere ed attuare le azioni di progetto ed individuare ulteriori azioni da attivare sul territorio. In tali occasioni saranno utilizzati Layout di diapositive tipo in powerpoint per eventuali presentazioni dei contenuti dell'azione specifica coordinate con la linea grafica della campagna. In ogni caso gli <b>orari</b> devono essere sempre scelti in modo da permettere la partecipazione al target di riferimento.
<b>PROTOCOLLO D'INTESA</b>	Il Protocollo d'Intesa rappresenta l'elemento centrale della campagna. Il progetto "Fare con meno" già contiene alcune bozze iniziali che verranno condivise durante gli incontri informativi con i soggetti chiave descritti sopra; verrà quindi sviluppato nella versione finale con un incontro plenario coinvolgendo gli attori chiave che decidano di prendere parte alla campagna come partner. Il documento, che sarà firmato durante un'iniziativa pubblica, definirà gli impegni di ogni parte a supporto della campagna di informazione e identificherà inoltre alcune attività prioritarie di prevenzione dei rifiuti (da essere approfondite ulteriormente all'interno della campagna), al fine di favorire e supportare l'implementazione pratica di alcune buone pratiche.
<b>ACCORDI VOLONTARI DI BUONE PRATICHE</b>	Contengono dettagli operativi per l'implementazione pratica delle azioni di prevenzione dei rifiuti scelte e studiate nei laboratori di formazione

	<p>menzionati sopra. Contengono la descrizione di un quadro legale e regolamentare, lo scopo dell'accordo, gli obiettivi specifici di prevenzione dei rifiuti, gli strumenti operativi di monitoraggio e le procedure di monitoraggio; specificano gli impegni delle parti coinvolte, le risorse disponibili o attivate per l'implementazione delle azioni, la tempistica.</p> <p>Il progetto "Fare con meno" già contiene alcune bozze iniziali che verranno condivise durante gli incontri informativi con i soggetti chiave, secondo il percorso illustrato sopra.</p>
<p><b>Organizzazione e Coordinamento di LABORATORI DI FORMAZIONE SULLE BUONE PRATICHE DI PREVENZIONE DEI RIFIUTI</b></p>	<p>Gli incontri informativi con i soggetti chiave descritti sopra, previsti dalla campagna, potranno diventare momenti di realizzazione di una serie di laboratori tecnici, destinati ai medesimi soggetti chiave e relativi alle azioni prioritarie di prevenzione dei rifiuti identificate nel Protocollo d'Intesa/ Accordo volontario.</p> <p>L'obiettivo dei laboratori è studiare nel dettaglio le buone pratiche esistenti per selezionare le azioni di prevenzione, definendo e discutendo sulle modalità per trasferirle sul territorio.</p>
<p><b>INCONTRO PUBBLICO PER SOTTOSCRIVERE E PRESENTARE IL/I PROTOCOLLI D'INTESA E ACCORDI VOLONTARI</b></p>	<p>L'evento sarà dedicato alla sottoscrizione del/dei Protocolli d'Intesa previsti nelle diverse azioni del progetto "Fare con meno" e servirà anche a presentare al pubblico generale e ai MEDIA gli obiettivi, i contenuti, gli eventi e i materiali della campagna.</p>
<p><b>MATERIALE DI COMUNICAZIONE PER GLI SPAZI DEGLI ATTORI "PARTNER"</b></p>	<p>Secondo il contenuto del Protocollo d'Intesa e gli specifici impegni sottoscritti, verranno creati alcuni specifici materiali, da usarsi per diffondere i contenuti della campagna attraverso gli spazi dei soggetti coinvolti (negozi, ristoranti, impianti turistiche, sede delle associazioni, ecc.), per esempio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adesivo "Fare con meno", da consegnare a chi sottoscrive il "Protocollo d'Intesa" e, più in generale, ai soggetti che applicano le buone pratiche di prevenzione dei rifiuti;</li> <li>• Spot audio e video da far ascoltare nei luoghi dei soggetti coinvolti, che possono raccontare tutte le fasi del progetto o solo a singolo tema;</li> <li>• Spot video da inserire sul sito internet della campagna e su quelli dei partner, che possono raccontare tutte le fasi del progetto o solo a singolo tema;</li> <li>• Poster che promuovono le azioni "Fare con Meno", da affiggere presso i siti dei soggetti coinvolti;</li> <li>• Gadget "Fare con Meno", come, per esempio, borse per la spesa riutilizzabili o flaconi riutilizzabili, o pen drive USB (in legno o plastica riciclata) o matita in scarti di grafite con il logo della campagna o altre proposte ecosostenibili.</li> </ul> <p>Per maggiore dettaglio si veda la tabella successiva relativa alle singole azioni previste dal progetto.</p>
<p><b>PROGRAMMA DIDATTICO PER LE SCUOLE E INCONTRI INFORMATIVI CON GLI INSEGNANTI</b></p>	<p>Il kit didattico comprende materiale e strumenti informativi che gli insegnanti possono usare nelle scuole per realizzare attività didattiche sulla prevenzione dei rifiuti.</p> <p>Sarà distribuito presso tutte le scuole, assieme ad altro materiale specifico previsto dalle singole azioni del progetto e prodotto nell'ambito della campagna informativa (brochure di informazioni generali, poster) e presentata agli insegnanti in incontri informativi ad hoc.</p> <p>Le azioni del progetto "Fare con meno" specificamente rivolte alle scuole sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- compostaggio domestico</li> <li>- acqua pubblica</li> <li>- riduzione carta</li> </ul>

	<p>- centro riuso</p> <p>- programma didattico "Come ti riduco i miei rifiuti"</p> <p>In particolare il programma didattico "Come ti riduco i miei rifiuti" prevede 3 sessioni di lavoro, ognuna da 40 a 60 studenti, per gruppi tematici con la metodologia dell'Open Space Technology (OST).</p> <p>Il lavoro 'diagnostico' sui comportamenti quotidiani e sulla prevenzione dei rifiuti verrà svolto analizzando: modalità di trasporto, abitudini alimentari e comportamenti a scuola ed extrascuola (trasporti, alimentazione, comportamenti, rifiuti, acqua, energia, ambiente); dagli allievi delle classi vengono individuate le criticità sulle quali occorre intervenire per rendere la città e la più sostenibile.</p> <p>I materiali da esporre sono: cartelloni più significativi prodotti; cartelloni dei punti critici e punti forti emersi dal sondaggio su studenti e personale (1 cartellone per ogni area tematica scuola ed extrascuola: trasporti, alimentazione, comportamenti - rifiuti, acqua, energia, ambiente);</p> <p>Materiali per le attività: fogli grandi carta da pacchi bianca, pennarelli e penne, post-it, nastro adesivo, 1 pc per ogni gruppo, videoproiettore, 'format' per fare gli instant report da parte di ogni gruppo, macchina fotografica.</p>
--	---

#### Art. 5 - Tempistica di attivazione della campagna di comunicazione

La programmazione della campagna di comunicazione viene costruita attraverso il cronoprogramma che mostra l'evoluzione della tempistica e delle attività necessarie all'implementazione di tutte le azioni del progetto "Fare con meno".

La prima fase di intervento consiste nella pianificazione esecutiva degli elementi "strutturali" campagna, descritti nel seguente schema:

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE "FARE CON MENO" PROGRAMMAZIONE INDICATIVA												
ATTIVITÀ	TEMPISTICA 12 MESI											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>FASE 1 - PIANIFICAZIONE DELLA CAMPAGNA</b>												
Aggiudicazione definitiva e firma del verbale di presa in carico												
Attivazione casella email												
Creazione di logo, slogan e layout della campagna												
Ideazione dei materiali di comunicazione												
Realizzazione del portale web e dei social network e avvio della campagna social												
Pianificazione programma didattico "Come ti riduco i miei rifiuti" avvio incontri con gli insegnanti nelle scuole												
Realizzazione programma didattico "Come ti riduco i												

miei rifiuti”												
Definizione del piano di lavoro generale e dell'ordine di intervento tra le altre azioni del progetto "Fare con meno"												

Per ognuna delle altre azioni del progetto "Fare con meno" l'assegnatario della comunicazione provvederà a definire un ordine di priorità di intervento. Nella proposta-offerta dovrà essere fornita la programmazione dettagliata della singola azione utilizzando lo schema seguente:

		Compostiamo- ci bene	Pellicano	SprecoZero	Acqua pubblica/ imballozero	Carta grafica e da ufficio	Eco- commercianti	Ecofeste	GPP acquisti verdi	Centro di riuso	Come ti riduco i miei rifiuti?	Piattaforma SWM
<b>ATTIVITÀ</b>	<i>Identificare tutte le attività fondamentali in ogni fase della singola azione</i>											
<b>STRUMENTI</b>	<i>Identificare gli strumenti realizzati/ usati all'interno dell'attività</i>											
<b>COME</b>	<i>Descrivere l'attività: Come realizzarla</i>											
<b>QUANDO</b>	<i>Definire quando inizia l'attività</i>											
<b>LUOGO</b>	<i>Definire il luogo in cui si prevede di svolgere l'attività</i>											
<b>DURATA</b>	<i>Definire quanto durerà l'attività</i>	3 mesi start up + min 3 verifica	3 mesi	Azione a) 3 mesi Azione b) 3 mesi	Azione a) 3 mesi + 2 per interv. 1 e 2 Azione b) 2 mesi	3 mesi	4 mesi	3 mesi	6 mesi	8 mesi	4 mesi	2 mesi

Per quanto riguarda la voce DURATA sono riportate in tabella le tempistiche previste per le singole azioni nel progetto "Fare con meno". Nella tabella seguente si fornisce un riepilogo di minima degli strumenti grafici previsti nel progetto, mentre il riepilogo della tipologia di eventi previsto è riportato nella prima tabella dell'art. 5.



## 6.1 Sviluppo della singola azione

In riferimento al cronoprogramma riferito a ognuna delle singole azioni, è richiesta una articolazione dell'intervento di comunicazione in 3 sotto-fasi: a) b) e c). Nelle tabelle riportate nel seguito si propone uno schema esemplificativo che, pella proposta-offerta, deve essere adattato alla singola azione a cura dell'affidatario della comunicazione, sia come elenco delle attività previste, sia come campitura delle celle a sfondo grigio.

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE "FARE CON MENO" PROGRAMMAZIONE INDICATIVA												
ATTIVITÀ	TEMPISTICA 12 MESI											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>FASE A - COINVOLGIMENTO SOGGETTI CHIAVE</b>												
Analisi dello scenario e mappatura degli attori chiave												
Realizzazione di incontri informativi con i soggetti chiave												
Realizzazione di incontri plenari con i soggetti chiave per definire la versione finale del Protocollo d'Intesa												
<b>FASE B - REALIZZAZIONE DELLA CAMPAGNA</b>												
Organizzazione della conferenza stampa per il lancio della campagna												
Organizzazione dell'incontro pubblico per sottoscrivere e presentare il Protocollo d'Intesa												
Diffusione di messaggi pubblicitari sui media (giornali e radio)												
Affissione di manifesti della campagna di sensibilizzazione												
Implementazione e aggiornamento portale												
Realizzazione degli incontri degli insegnanti nelle scuole e presentazione del progetto												
Creazione di materiali di comunicazione relativi alla specifica azione												
Lavoro di ufficio stampa												
Coordinamento dell'attività di distribuzione di materiali di comunicazione (affissioni periodiche, consegna di brochure durante le iniziative della campagna soprattutto nei luoghi dei soggetti coinvolti) e informazione mirata (materiali per i luoghi degli attori chiave)												

CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE "FARE CON MENO" PROGRAMMAZIONE INDICATIVA												
ATTIVITÀ	TEMPISTICA 12 MESI											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>FASE C - IMPLEMENTAZIONE E MONITORAGGIO DELLE BUONE PRATICHE</b>												
Organizzazione di laboratori di formazione sulle buone pratiche di prevenzione dei rifiuti												
Definizione degli accordi volontari di buone pratiche												
Pianificazione e realizzazione di iniziative ad hoc per supportare e promuovere l'implementazione delle buone pratiche												
Monitoraggio dei risultati raggiunti												
Pubblicazione dei risultati raggiunti												

Il cronoprogramma di ogni singola azione deve essere poi riportato, sempre a cura dell'affidatario della comunicazione, in un cronoprogramma generale comprendente tutte le azioni previste dal progetto "Fare con meno".

I tempi previsti potranno variare (anticipati o posticipati) di comune accordo con il responsabile del procedimento sulla base delle necessità che si presenteranno.

**Attenzione:**

- **tutti gli schemi di tempistica riportati in questo capitolo non tengono conto del periodo natalizio e del periodo estivo nei quali le azioni di comunicazione generalmente si necessitano di una particolare personalizzazione. Pertanto la programmazione esecutiva dell'affidatario della comunicazione dovrà tenere conto di questo aspetto, si considerano proposte migliorative eventi natalizi ed estivi che declinano il tema del "Fare con Meno" (Natale sostenibile, Il mare non vale una cicca etc...).**

- **Tutti gli eventi realizzati nell'ambito della presente campagna devono caratterizzarsi come "eventi a ridotto impatto ambientale" in base alle specifiche tecniche del GPP, secondo le seguenti Linee Guida per l'organizzazione di eventi e seminari, finalizzate, soprattutto, alla riduzione della produzione dei rifiuti, alla ottimizzazione della raccolta differenziata, alla riduzione dei consumi energetici e idrici e orientate a rafforzare l'utilizzo di prodotti locali o derivanti dal riciclo dei materiali.**

Suggerimenti per abbassare l'impatto dell'attività di comunicazione

1) per la realizzazione del materiale e della documentazione è richiesto di:

- massimizzare l'utilizzo della trasmissione elettronica delle informazioni, via posta elettronica e rendendo disponibili i documenti attraverso il portale web del progetto;
- rendere disponibili eventuali atti degli incontri formativi su internet o inviarli via posta elettronica;
- per tutto il materiale cartaceo, salvo applicazioni particolari, prevedere l'utilizzo carta ecologica riciclata sbiancata senza cloro, non patinata;
- su tutto il materiale evidenziare il tipo di carta utilizzata (eventuale marchio ecologico o indicazione attestante le prestazioni ambientali);
- sui materiali stampati e sugli espositori è richiesto l'utilizzo di codici QR, sia per scoraggiare il pubblico a utilizzare la versione cartacea del materiale informativo, sia per rimandare alle pagine del portale internet, costantemente aggiornate;

### **Scelta dei gadget**

dovranno tenere in considerazione i principi che ispirano il GPP (utilizzare biro con inchiostri/coloranti che non contengono metalli pesanti e matite con ricarica, in cartone, in plastica riciclata o biodegradabile; utilizzare borse in tela possibilmente cotone naturale da coltivazioni biologiche certificate; pendrive USB ecologiche con customizzazione per l'evento specifico);

### **Allestimento della sala**

È richiesto che l'allestimento della sala, laddove previsto, sia realizzato preferendo i materiali di recupero, ridando funzione a materiali primari come tessuti, legno, carta e cartone, vetro, alluminio, plastica, bottiglie di vetro, bicchieri di plastica rigida riutilizzabile o di carta e altri oggetti esauriti come componenti di prodotti e imballaggi.

### **Emissioni zero**

Le emissioni di gas ad effetto serra associate allo svolgimento del convegno (relative ai consumi di energia e di carta e agli spostamenti dei partecipanti) devono essere minimizzate.

### **Servizi di ristorazione**

Laddove previsti momenti di ristorazione, è richiesto di organizzare un servizio di catering ecologico scegliendo prodotti a ridotto impatto ambientale, con posate e stoviglie preferibilmente riutilizzabili o almeno compostabili, evitando l'uso di prodotti usa e getta; gli imballaggi di cibo e bevande devono essere, in particolare sarà preferibile la disponibilità di acqua in caraffe di vetro. Nel caso in cui questo non sia possibile, è obbligatorio prevedere che i contenitori avviati alla raccolta differenziata (assicurare sempre la disponibilità di contenitori per la raccolta differenziata dei materiali riciclabili, appositamente segnalati);

### **Scelta dei prodotti alimentari**

Laddove previsti momenti di ristorazione, è richiesto di privilegiare prodotti locali a filiera corta e di stagione, provenienti da agricoltura biologica e/o del commercio equo e solidale certificato.

### **Monitoraggio dei risultati**

L'affidatario della comunicazione dovrà fornire quantomeno i dati derivanti dal monitoraggio dei risultati, che l'Amministrazione comunale utilizzerà al fine di rendere pubblici i risultati raggiunti attraverso uno o più incontri pubblici di monitoraggio dello stato di implementazione del progetto, o di verifica del grado di informazione e di sensibilizzazione del pubblico e per la rendicontazione al MATTM.

## **Art. 6 - Varianti migliorative**

I concorrenti sono autorizzati ad apportare, in sede di offerta, varianti progettuali migliorative e/o integrative rispetto alle previsioni minime del presente Disciplinare Descrittivo e Prestazionale e del Progetto, così come indicato al punto **II.1.4) - Breve descrizione dell'appalto o degli acquisti** alla lett. **E. Servizi migliorativi ed integrativi, del Bando di Gara.**

Durante l'implementazione delle diverse azioni del progetto "Fare con meno", possono essere realizzate attività integrative che possono avere diversi obiettivi come, ad esempio, la **riduzione degli impatti ambientali** degli eventi stessi e il **monitoraggio** dei risultati raggiunti.

## **Art. 7 - Importo del servizio**

L'importo complessivo a base di gara è pari ad **€ 39.000,00 (euro trentanove/00) oltre IVA come per legge al 22%. Non sono previsti rischi da interferenze, pertanto non si è proceduto alla redazione del DUVRI.**

Il concorrente in sede di gara deve specificatamente indicare l'importo relativo ai costi interni per la sicurezza dell'appalto in oggetto che deve risultare congruo rispetto alla entità ed alle caratteristiche dei Servizi, ai sensi dell'art. 97 comma 6 del D. Lgs. n. 50/2016. Tali costi per la sicurezza, ricompresi nel prezzo offerto si riferiscono a rischi propri dell'attività dell'impresa e non ai rischi di interferenze che non sono previsti.

Il corrispettivo contrattuale è costituito dall'importo di € 39.000,00 (euro trentanovemila/00), decurtato del ribasso offerto dall'Aggiudicatario in sede di gara.

Il Comune di Augusta, si riserva la facoltà, ai sensi e nei limiti dell'art. 63, commi 5 e 6 del D.Lgs. n. 50/2016, di affidare agli stessi prezzi, patti e condizioni, servizi complementari a quello oggetto del presente Disciplinare Prestazionale, che a causa di circostanze imprevedute siano diventati necessari per la prestazione del servizio stesso, nei limiti di importo previsti dal predetto decreto.

#### **Art. 8 - Verbale di avvio dell'esecuzione del contratto**

Alla data di avviamento del servizio verrà redatto apposito verbale di avvio dell'esecuzione del servizio, anche in pendenza della stipula contrattuale.

Le prestazioni del servizio ed attività oggetto del presente contratto dovranno essere eseguite nel termine massimo di 12 (dodici) mesi consecutivi, decorrenti dalla data del suddetto verbale e secondo il cronoprogramma progettuale del servizio, parte integrante del presente contratto.

L'aggiudicatario dovrà produrre prima del verbale di consegna, il cronoprogramma delle attività, da redigersi nel rispetto di tali tempi di esecuzione; la concessione di eventuali proroghe motivate con provvedimento dell'Amministrazione comunale, non dà diritto all'aggiudicatario di riconoscimento di maggiori e/o diversi oneri per qualsiasi titolo

#### **Art. 9 - Integrazioni e modifiche**

Si conviene che, nel rispetto delle procedure di rito, su indicazione e/o comunicazione dell'Amministrazione, potranno essere apportate al contenuto e alle modalità di espletamento del servizio i perfezionamenti, le integrazioni e le modifiche ritenuti necessari per il migliore svolgimento del servizio medesimo, o per sopravvenute imprevedute esigenze riferite all'attività istituzionale dell'Amministrazione stessa.

#### **Art. 10 - Responsabilità dell'aggiudicatario**

L'aggiudicatario è responsabile del buon andamento del servizio e degli oneri che dovessero gravare sull'Amministrazione a seguito dell'inosservanza da parte dell'aggiudicatario e/o del proprio personale dipendente – delle obbligazioni nascenti dalla stipulazione del contratto.

L'aggiudicatario ha l'obbligo di attenersi, durante la realizzazione del servizio oggetto della gara, a quanto indicato nel Disciplinare tecnico, garantendo l'esecuzione dell'attività prevista dall'incarico in stretto contatto con il RUP dell'Amministrazione comunale, nel rispetto dei tempi, delle modalità e delle esigenze manifestati dal Committente. Non deve, inoltre, far uso, né direttamente, né indirettamente per proprio tornaconto o per quello di terzi, del mandato affidato e delle informazioni di cui verrà a conoscenza in relazione ad esso, e ciò anche dopo la fine del servizio svolto per l'Amministrazione comunale.

#### **Art. 11 - Penalità**

In caso di inadempienza agli obblighi contrattuali assunti, o ritardo nel completamento dei servizi rispetto al termine massimo stabilito, sarà applicata una penalità giornaliera di € 250/00 (Euro duecentocinquanta/00).

La penalità sarà applicata, dal Responsabile del Procedimento, automaticamente senza necessità di preventiva messa in mora. La stessa non potrà comunque superare il 10% dell'importo contrattuale.

L'applicazione della penalità non comporta l'esclusione delle responsabilità civili e penali a carico dell'aggiudicatario, conseguenti alla mancata esecuzione del contratto nei termini stabiliti.

#### **Art. 12 - Cessione del contratto e sub-appalto**

Il contratto non può essere ceduto, a pena di nullità.

Le imprese che intendessero avvalersi del subappalto, in misura comunque non superiore al 30 (trenta) per cento dell'importo a base di gara dell'appalto, dovranno indicare all'atto dell'offerta la quota e la tipologia dei servizi che intendono subappaltare, come previsto dall'art. 105 commi 2 e 4 del D. lgs. n. 50/2016, previa autorizzazione formale del Ministero.

Nel caso di mancata indicazione, il subappalto del servizio non potrà essere successivamente richiesto.

#### **Art. 13 - Sorveglianza e controllo**

Il Comune di Augusta provvederà al controllo dei servizi in appalto per mezzo del Responsabile del Procedimento e di altro personale dipendente all'uopo nominato, a cui l'aggiudicatario dovrà fornire ogni utile informazione relativa alle modalità di svolgimento delle operazioni; l'aggiudicatario dovrà fornire ogni informazione relativa alla gestione delle attività.

Si precisa che l'aggiudicatario dovrà nominare un Responsabile delle attività che dovrà essere reperibile 24 h su 24 h, al quale dovranno essere conferiti i poteri necessari per ricevere le disposizioni da parte di personale preposto alla sorveglianza e controllo da parte degli Organi competenti in materia, il cui nominativo, unitamente al numero di telefono al quale sarà reperibile, e indirizzo di posta elettronica, deve essere indicato in sede di verbale di consegna di cui al precedente articolo 9.

#### **Art. 14 - Corrispettivo e modalità di pagamento**

Il corrispettivo dovuto dal Comune di Augusta all'aggiudicatario, per il pieno e perfetto adempimento dell'appalto, è fissato nel contratto in attuazione di quanto disposto al precedente articolo 8 (importo del servizio).

Il pagamento del prezzo dell'appalto verrà eseguito in 3 (tre rate), come segue:

- a) la prima rata, pari al 30% (trenta per cento) dell'importo contrattuale, all'avvio della campagna di comunicazione relativamente all'approvazione del layout definitivo della campagna;
- b) la seconda rata, pari al 35% (trentacinque per cento) dell'importo contrattuale, allo svolgimento di non meno dell'70% delle attività, e quindi l'attivazione della campagna di comunicazione su almeno 6 azioni del progetto "Fare con meno";
- c) la terza ed ultima rata, corrispondente al 35% (trentacinque per cento) dell'importo contrattuale, all'accertamento della regolare e completa esecuzione del servizio, da parte del Responsabile del Procedimento.

Per la liquidazione delle singole rate, l'aggiudicatario dovrà produrre fattura regolarizzata ai fini IVA, corredata dalla seguente documentazione:

- descrizione delle prestazioni svolte che consentano di accertare la corrispondenza di queste con le attività contrattuali, con riferimento alle attività svolte secondo le quantità per i vari stati di avanzamento di cui alle lett. a), b) e c);
- verifica di conformità finale delle prestazioni con gli adempimenti assunti in forza del contratto, del disciplinare descrittivo e prestazionale ed il progetto approvato.

I pagamenti sono corrisposti al netto delle trattenute a garanzia dovute per legge pari a 0,5% (zero cinque per cento), per ritenute inerenti agli adempimenti obbligatori a tutela dei lavoratori (infortuni).

Le ritenute saranno svincolate entro sei mesi dalla certificazione che accerta la regolare esecuzione del servizio, previa esibizione della documentazione attestante la regolarità contributiva.

Il corrispettivo stabilito, è remunerativo di tutti gli oneri e gli obblighi assunti contrattualmente per l'esecuzione dei servizi indicati in Capitolato e Disciplinare, essendo comprese nello stesso tutte le spese dirette ed indirette per i servizi tutti e per il personale, compresi i contributi e gli accantonamenti, gli oneri di ammortamento ed interessi sul capitale per i materiali e le attrezzature, le spese di manutenzione ordinaria e straordinaria di tutti i beni mobili ed immobili, i consumi, e quanto necessario per l'espletamento dei servizi, le spese generali, le assicurazioni e qualsiasi altra imposta presente e futura.

L'aggiudicatario non potrà chiedere per nessuna ragione nuovi o maggiori compensi od adeguamenti tariffari, non è ammessa la facoltà di procedere alla revisione e/o adeguamento prezzi; nel caso vengano contestate inadempienze, il Responsabile del Procedimento (od altro personale incaricato del controllo), sospenderà il pagamento delle rate in corso, salvo altra sanzione contrattuale e salvo risarcimento di danni derivanti dall'incuria dell'aggiudicatario.

#### **Art. 15 - Avvalimento**

Il concorrente, singolo o consorziato o raggruppato ai sensi dell'art. 48 del D.Lgs. n. 50/2016, può soddisfare la richiesta relativa al possesso dei requisiti di carattere economico, finanziario, tecnico, organizzativo, avvalendosi dei requisiti di un altro soggetto nel rispetto di quanto previsto dall'art. 89 del D.Lgs. n. 50/2016.

#### **Art. 16 - Tracciabilità Finanziaria**

Pena la nullità assoluta del contratto, l'appaltatore dovrà assumere tutti gli obblighi di tracciabilità dei flussi finanziari, di cui all'art. 3 della legge 13 Agosto 2010 n. 136 e s.m.i., in particolare:

- utilizzo di conti correnti bancari o postali dedicati al presente contratto;
- effettuazione dei movimenti finanziari relativi al presente contratto, esclusivamente mediante lo strumento del bonifico bancario o postale, ovvero attraverso l'utilizzo di altri strumenti di pagamento idonei a consentire la piena tracciabilità delle operazioni;
- indicazione negli strumenti di pagamento relativi ad ogni transazione del codice identificativo di gara (CIG).

L'appaltatore dovrà impegnarsi a dare immediata comunicazione alla stazione Appaltante ed alla Prefettura, Ufficio Territoriale del Governo della Provincia Regionale di Siracusa, della notizia di inadempimento della propria controparte agli obblighi medesimi.

#### **Art. 17 - Esecuzione d'ufficio**

Verificandosi deficienze nelle modalità di esecuzione delle prestazioni od abuso nell'adempimento degli obblighi contrattuali ed, ove l'Aggiudicatario regolarmente diffidato, non ottemperi agli ordini ricevuti, il Comune di Augusta avrà la facoltà di ordinare e di far eseguire d'Ufficio, a spese dell'impresa, i lavori necessari per consentire il buon andamento del servizio, con riserva di rivalsa delle spese ed incameramento della cauzione.

#### **Art. 18 - Domicilio legale**

L'aggiudicatario dovrà comunicare il proprio domicilio e dovrà essere rappresentato, quando convocato, da idonea persona.

#### **Art. 19 - Dichiarazione di conoscenza**

L'aggiudicatario, con la partecipazione, dichiara di avere presa esatta conoscenza del servizio che forma oggetto d'appalto, pertanto non potrà pretendere alcun compenso oltre quanto pattuito nel contratto d'appalto.

L'aggiudicatario dichiara inoltre, di aver tenuto conto di tutte le condizioni che possono aver influito sulla determinazione dell'offerta in sede di gara.

L'aggiudicatario dichiara altresì:

- di rinunciare fin d'ora a qualsiasi pretesa in caso di eventuali difficoltà che si verificassero nel corso d'appalto;
- di aver preso esatta cognizione dei luoghi interessati dalla esecuzione del servizio in appalto, ed in particolare di aver riscontrato in sito tutte le condizioni operative ai fini della determinazione dell'offerta economica e di giudicare, conseguentemente, remunerativa per la propria offerta presentata;
- di aver valutato attentamente tutte le prescrizioni del disciplinare descrittivo e prestazionale per i riflessi economici sull'offerta presentata, e di accettare incondizionatamente tutte le condizioni stabilite nello stesso capitolato, nel disciplinare e nel bando di gara, senza riserva od eccezione alcune.

#### **Art. 20 - Osservanza delle leggi e regolamenti**

L'aggiudicatario assume l'obbligo dell'osservanza di tutte le norme legislative attualmente vigenti e, in particolare, la prevenzione degli infortuni, la circolazione stradale, la tutela della salute pubblica, l'assunzione ed il trattamento economico, previdenziale ed assistenziale del personale dipendente.

L'aggiudicatario avrà, inoltre, l'obbligo di osservare e di far osservare dai propri dipendenti, le ulteriori disposizioni legislative che potranno essere emanate durante il corso dell'appalto, comprese le norme regolamentari e le ordinanze comunque aventi rapporto con i servizi oggetto d'appalto. Ove l'applicazione di dette norme comportasse oneri aggiuntivi, questi saranno compensati all'aggiudicatario sulla base di patti aggiuntivi che potranno essere stipulati tra le parti.

#### **Art. 21 - Sicurezza sui luoghi di lavoro**

A carico dell'aggiudicatario è posto l'obbligo, prima dell'inizio del servizio, di predisporre e consegnare alla Stazione appaltante, il documento per la valutazione dei rischi di cui agli articoli 28 e seguenti del Decreto Legislativo 9 Aprile 2008 n. 81, fermo restando l'obbligo di osservanza di tutti gli obblighi e le prescrizioni previste dal predetto Decreto Legislativo.

L'aggiudicatario dovrà tenere conto delle interferenze con i piani di sicurezza predisposti dagli istituti scolastici e prevederne di conseguenza l'adeguamento.

È obbligo dell'aggiudicatario, nell'eseguire i servizi, adottare ogni provvedimento e cautela necessari per garantire l'incolumità del personale, con il rispetto di tutte le leggi e norme antinfortunistiche vigenti e che verranno emanate durante il periodo contrattuale.

Rimane stabilito che egli assumerà ogni più ampia responsabilità sia civile che penale nel caso di infortuni, della quale responsabilità si intende quindi sollevato il personale del Comune di Augusta, od incaricato da quest'ultimo preposto al controllo delle operazioni.

L'aggiudicatario si impegna a mantenere tutti i contratti con le competenti Autorità, in merito alla sicurezza delle installazioni ed all'igiene del lavoro, quali Ispettorato del Lavoro, INAIL, AUSL, Vigili del Fuoco, ecc., al fine di poter garantire il rispetto della legislazione vigente e futura.

L'aggiudicatario solleva comunque da ogni responsabilità sia civile che penale il Comune di Augusta, ed il personale da esso preposto al controllo delle operazioni per qualunque danno a persone, animali o cose, durante l'intero svolgimento dei servizi appaltati.

#### **Art. 22 - Responsabilità dell'aggiudicatario in materia di personale**

L'aggiudicatario è obbligato ad adottare nell'esecuzione delle prestazioni tutti i provvedimenti e le cautele necessarie per garantire l'incolumità del proprio personale, e rimane stabilito che assumerà ogni più ampia responsabilità, sia civile che penale, nel caso di infortuni, della quale responsabilità si intende quindi sollevare il personale del Comune di Augusta o da esso incaricato del controllo.

L'aggiudicatario è obbligato ad attuare, nei confronti dei lavoratori dipendenti occupati nel servizio costituente oggetto del presente appalto le condizioni normative e retributive previste nei contratti collettivi di lavoro, applicativi alla categoria ed al territorio, nonché le condizioni risultanti dalle successive modifiche ed integrazioni, ed in genere ad ogni altro contratto collettivo successivamente stipulato per la categoria.

Tutti gli oneri retributivi, assicurativi, previdenziali ed assistenziali, relativi al personale impiegato, sono a totale carico dell'aggiudicatario, essendo stati considerati nello stabilire l'importo complessivo.

#### **Art. 23 - Garanzia di esecuzione del contratto**

L'offerta dei concorrenti deve essere corredata da una cauzione provvisoria pari al 2% dell'importo complessivo posto a base di gara dell'appalto, da costituire con le modalità e nel rispetto delle prescrizioni di cui all'art. 93 del D.Lgs. n. 50/2016.

Se la cauzione è costituita mediante fidejussione, la garanzia deve prevedere espressamente la rinuncia al beneficio della preventiva escussione del debitore principale, la rinuncia all'eccezione di cui all'art. 1957, comma 2, c.c. e la sua operatività entro quindici giorni, a semplice richiesta scritta della stazione appaltante.

Ai sensi dell'art. 93, comma 7 del D.Lgs. n. 50/2016, l'importo della garanzia è ridotto del 50% per gli operatori economici ai quali venga rilasciata, da organismi accreditati, ai sensi delle norme europee della serie UNI CEI EN 45000 e della serie UNI CEI EN ISO/IEC 17000, la certificazione del sistema di qualità conforme alle norme europee della serie UNI CEI ISO 9000. Inoltre ai sensi del citato comma 7 dell'art. 93 del D.Lgs. n. 50/2016, l'importo della garanzia e del suo eventuale rinnovo è ridotto del 30 per cento,

anche cumulabile con la riduzione di cui al primo periodo, per gli operatori economici in possesso di registrazione al sistema comunitario di ecogestione e audit (EMAS), ai sensi del regolamento(CE) n.1221/2009 del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 novembre 2009 e delle altre riduzioni previste dall'art. 93 del D.Lgs. n. 50/2016.

La cauzione provvisoria versata dall'aggiudicatario, sarà svincolata automaticamente al momento della sottoscrizione del contratto, quando verrà sostituita con quella definitiva.

All'aggiudicatario sarà richiesta ai sensi dell'art. 103 del D.lgs. n. 50/2016, la costituzione di una garanzia definitiva e di idonea garanzia assicurativa, per danni a persone e/o cose, secondo quanto specificato nel CSA e nel contratto d'appalto.

La mancata costituzione della garanzia determinata la revoca dell'affidamento e l'acquisizione della cauzione provvisoria di cui all'art. 93 del D.lgs. n. 50/2016. da parte della stazione appaltante, che aggiudica l'appalto o la concessione al concorrente che segue nella graduatoria.

La garanzia copre gli oneri per il mancato od inesatto adempimento e cessa di avere effetto solo alla data di verifica di conformità delle prestazioni:

#### **Art. 24 - Assicurazioni**

L'appaltatore esonera espressamente il Comune da ogni responsabilità per danni alle persone od alle cose anche di terzi che possano in qualsiasi momento e modo derivare dagli obblighi contrattuali e da ogni attività svolta per quanto in oggetto, comprese le attività primarie, secondarie e accessorie, nulla eccettuato o escluso.

A tale scopo l'Appaltatore dovrà contrarre adeguata polizza a garanzia della Responsabilità Civile verso terzi e prestatori d'opera inerenti i servizi da svolgere, per danni cagionati a terzi dal personale dipendente, ovvero da persone delle quali a termini di legge l'aggiudicatario debba rispondere, per morte, lesioni personali e/o danneggiamenti materiali, con massimale per sinistro RCT/RCO non inferiore a € 1.500.000,00 con il limite di € 1.000.000,00 per persona danneggiata, con efficacia contrattuale pari alla durata del servizio.

#### **Art. 25 - Risoluzione del contratto**

1. Il venir meno, a seguito dell'aggiudicazione, o comunque durante l'esecuzione dell'appalto, dei requisiti prescritti nella documentazione di gara da parte dell'aggiudicatario del servizio, determina la facoltà per l'amministrazione appaltante di risolvere anticipatamente il contratto ai sensi dell'art. 1453 codice civile, salva ed impregiudicata ogni pretesa risarcitoria da parte della Amministrazione stessa, nonché il diritto per la Stazione appaltante di affidare la prestazione, o la sua parte rimanente, a terzi, in danno dell'aggiudicatario inadempiente.

2. Con riferimento al disposto dell'art. 1456 codice civile, inoltre, il contratto si intenderà risolto di diritto nel modo e nelle forme di legge e senza pregiudizio per ogni azione finalizzata alla rivalsa dei danni, nei seguenti casi:

- in caso di frode;
- in caso di concordato preventivo, di fallimento, di stato di moratoria e di conseguenti atti di sequestro e pignoramento a carico dell'impresa aggiudicatario;
- per arbitrario abbandono dell'appalto;
- per interruzione non motivata del servizio;
- per il ripetersi delle infrazioni per le quali sono state formulate contestazioni;
- per inadempimenti reiterati nel corso dell'esecuzione del contratto per più di tre volte che l'Amministrazione Comunale giudicherà non più sanzionabili tramite penali;
- nel caso in cui la Ditta aggiudicatario ceda ad altri in tutto o in parte sia direttamente che indirettamente i diritti e gli obblighi derivanti dal contratto (subappalto);
- mancato rispetto delle normative vigenti, in particolare in materia di tracciabilità dei pagamenti, di cui alla legge n. 136/2010 citata.



**Art. 26 Vicende soggettive dell'offerente e dell'aggiudicatario**

In caso di morte del prestatore, se ditta individuale, ovvero di fallimento dell'appaltatore, se società commerciale, l'amministrazione appaltante potrà risolvere il contratto ovvero concordare con gli eredi o i successori la continuazione dello stesso.

In caso di fallimento dell'appaltatore, il contratto sarà risolto, con salvezza di ogni altro diritto e azione in favore dell'Amministrazione. In tal caso la Stazione appaltante si riserva anche il ricorso alla procedura di cui all'art. 110 del D.lgs. n. 50/2016.

La cessione di azienda e gli atti di fusione, scissione e trasformazione non hanno effetto nei confronti dell'Amministrazione fino a quando il cessionario ovvero il soggetto giuridico risultante dalla avvenuta trasformazione, fusione o scissione non abbia documentato il possesso dei requisiti richiesti e già sussistenti in capo al cedente.

Nei 60 (sessanta) giorni successivi alla comunicazione dell'avvenuta cessione di azienda, fusione, scissione e trasformazione, la Stazione appaltante può opporsi con provvedimento motivato al subentro del nuovo soggetto giuridico, con conseguente risoluzione del contratto stipulato.

**Art. 27 - Oneri contrattuali**

Gli oneri conseguenti alla stipula e alla registrazione del contratto sono ad esclusivo carico della Ditta aggiudicataria.

**Art. 28 - Norme generali**

È espressamente esclusa la clausola arbitrale.

Per quanto non espressamente previsto dal presente disciplinare descrittivo e prestazionale, si fa riferimento e rinvio a tutte le disposizioni normative vigenti che regolano la materia, in quanto applicabili.

Il Responsabile del Procedimento  
Ing. Edoardo Pedalino