A.D. 1308
unipg
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI PERUGIA

Consiglio di Amministrazione del 26/05/2021

Numero delibera: **185/2021** - Numero protocollo: **120666/2021**
Categoria O.d.G: **Forniture, servizi, concessioni 6.2**
Oggetto: **Affidamento della concessione, ai sensi degli artt. 164 e ss. del D.Lgs. 50/2016 e s.m.i, della gestione del merchandising dell'Università degli studi di Perugia**
Ufficio istruttore: **Rettorato**

Nominativo	F	C	A	As	Nc
Prof. Maurizio Oliviero	X				
Prof. Maurizio Servili	X				
Prof. Stefano Eramo	X				
Prof. Antimo Gioiello	X				
Prof. Mauro Bove	X				
Prof.ssa Stefania Magliani	X				
Dott. Alessandro Campanile	X				
Dott. Daniele Spinelli	X				
Sig. Ettore Ranocchia	X				
Sig. Luigi Ricioppo	X				

Legenda: (F - Favorevole) - (C - Contrario) - (A - Astenuto) - (As - Assente) – (Nc - Non convocato)

Allegati n. 1 (sub lett. A)

IL PRESIDENTE

Visto il D.Lgs. 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" e ss.mm.ii;

Vista la legge 14 giugno 2019, n. 55, di conversione, con modificazioni, del decreto-legge 18 aprile 2019, n. 32 recante "Disposizioni urgenti per il rilancio del settore dei contratti pubblici", che prevede modifiche al codice dei contratti pubblici;

Visto l'art. 32, comma 2, del citato D.Lgs. n. 50/2016, il quale dispone che prima dell'avvio delle procedure di affidamento dei contratti pubblici, le stazioni appaltanti, in conformità ai propri ordinamenti, decretano o determinano di contrarre, individuando gli elementi essenziali del contratto e i criteri di selezione degli operatori economici e delle offerte;

Visto l'art. 164, comma 2, del D.lgs. n. 50/2016, ai sensi del quale "*Alle procedure di aggiudicazione di contratti di concessione di lavori pubblici o di servizi si applicano, per quanto compatibili, le disposizioni contenute nella parte I e nella parte II, del presente codice, relativamente ai principi generali, alle esclusioni, alle modalità e alle procedure di affidamento, alle modalità di pubblicazione e redazione dei bandi e degli avvisi, ai requisiti generali e speciali e ai motivi di esclusione, ai criteri di aggiudicazione, alle modalità di*

comunicazione ai candidati e agli offerenti, ai requisiti di qualificazione degli operatori economici, ai termini di ricezione delle domande di partecipazione alla concessione e delle offerte, alle modalità di esecuzione";
Viste le delibere del Senato Accademico e del Consiglio di Amministrazione, rispettivamente del 29 e 30 luglio 2020, con le quali è stato approvato il "*Piano di comunicazione dell'Università degli Studi di Perugia 2020-2022*" che, dopo la preliminare analisi sul posizionamento attuale e futuro e la declinazione dei valori di Ateneo, sviluppa gli obiettivi per il triennio 2020-2022 con le relative azioni;
Considerato, in particolare, che il Piano prevede - quale prima azione relativa al "Brand" - quella di ridisegnare l'identità simbolica e l'immagine affinché siano chiare, univoche e, attraverso un processo di condivisione con l'intera comunità accademica, applicate in ogni contesto;
Considerato al riguardo che nel piano suddetto sono previste, tra l'altro, le seguenti attività:

- **Restyling del marchio** (con possibilità di gestione autonoma sia del sigillo sia del logotipo) e redazione di un Manuale d'uso volto ad accompagnare il processo di brandizzazione tramite una nuova immagine coordinata;
- **Progettazione di una nuova immagine coordinata** (che coinvolga ogni aspetto della comunicazione: dal sito internet alla segnaletica, dalla carta intestata al tipo di carattere) coerente con il processo di brandizzazione e capace di valorizzare l'identità dello Studium;

una serie completa di materiali appositamente progettati per garantire uniformità di immagine e una comunicazione più efficace, anche dal punto di vista visivo

- **Progettazione di un footer istituzionale per e-mail** dei membri della comunità universitaria coerente con il processo di brandizzazione e capace di valorizzare l'identità dello Studium;
- **Brandizzazione del marchio** ovvero ideazione, progettazione e realizzazione di una linea completa di merchandising accompagnata da una campagna promozionale di presentazione e diffusa anche tramite forme di commercializzazione innovative;
- **Ideazione e valorizzazione di omaggi di rappresentanza dell'Ateneo** coerenti con il processo di brandizzazione e capaci di valorizzare l'identità dello Studium;

Considerato che il nuovo marchio, coerentemente con gli obiettivi dichiarati nel Piano di comunicazione, coniuga il binomio tradizione/innovazione risultando fortemente contemporaneo senza perdere di autorevolezza;
Tenuto conto altresì che, dal punto di vista operativo, il nuovo marchio consente l'uso disgiunto di sigillo e logotipo in base alle applicazioni previste, dai documenti istituzionali al merchandising;
Dato atto che il marchio: "A.D. 1308 UNIPG UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PERUGIA STUDIUM GENERALE CIVITATIS PERUSII A.D. MCCCVIII", è stato depositato in data 25.8.2020 con n. 302020000071023 con data di scadenza: 2.8.2030 e che il relativo "*Manuale d'uso del marchio d'Ateneo 2020*" è stato approvato dagli organi di governo nelle sedute del 24 e 25 novembre 2020;
Considerato che, in data 3 marzo 2021, è stata data comunicazione a tutta la comunità accademica del nuovo marchio e della nuova immagine coordinata di Ateneo, con una serie completa di materiali appositamente progettati per garantire uniformità di immagine e una comunicazione più efficace, anche dal punto di vista visivo, ivi incluso il nuovo modello di "firma" per la posta elettronica istituzionale, al fine di rendere più omogenee anche le modalità con cui l'Ateneo si presenta ai nostri interlocutori;

Considerato altresì che, nell'ambito della progettazione della nuova immagine coordinata d'Ateneo, è stato ristrutturato da un punto di vista visuale e stilistico il sito internet di Ateneo con rilascio del "*Manuale d'uso e composizione del sito internet d'Ateneo*";
Ritenuto di dover procedere, ai fini del completamento delle azioni strategiche tracciate dal Piano di comunicazione sopra richiamate, alla realizzazione di un progetto di merchandising dell'Ateneo di ampio respiro, volto ad aumentare la propria capacità attrattiva e sviluppare il senso di appartenenza alla comunità accademica e di identità collettiva, fidelizzando non solo gli studenti ma anche tutti coloro che appartengono all'Ateneo e transitano dallo stesso, realizzando, nelle forme più efficaci, attività di brandizzazione del marchio, di comunicazione e promozione dell'immagine dell'Ateneo;
Dato atto che, con delibera n. 81/2021, il Consiglio di Amministrazione nella seduta del 31 marzo 2021 ha approvato il "Programma biennale degli acquisti di beni e servizi dell'Università degli Studi di Perugia per gli anni 2021-2022 ex art. 21 D. Lgs. n. 50/2016", in cui è compresa la concessione della gestione del merchandising dell'Università degli studi di Perugia;
Considerato che, con la medesima delibera, il Consiglio ha demandato ai RUP i seguenti compiti: a) pianificare le migliori strategie di acquisto dirette ad ottenere razionalizzazioni di spesa; b) individuare la tipologia di procedura da adottare; c) predisporre il capitolato tecnico;
Visto il DDG n. 109519 del 10.5.2021 con il quale la Dott.ssa Alessandra De Nunzio, Responsabile dell'Area Staff al Rettore e Comunicazione, è stata nominata Responsabile del procedimento in esame in quanto è stata individuata nella stessa la professionalità dotata di competenze adeguate per lo svolgimento dei compiti propri del RUP, come descritti dal Codice dei contratti pubblici, in relazione all'affidamento di cui trattasi, al fine della adeguata valutazione delle variabili rilevanti in vista della scelta degli strumenti più corretti e, quindi, idonea per predisporre con competenza e sollecitudine gli atti allo scopo necessari, con il compito di porre in essere, nel rispetto della normativa di settore ogni incombenza connessa all'impulso, alla direzione e al coordinamento del procedimento;
Visto il "Capitolato tecnico per la concessione della gestione del merchandising dell'Università degli Studi di Perugia", predisposto dal RUP ed allegato alla presente delibera sub lett. A) per farne parte integrante e sostanziale;
Considerato che la procedura di gara in questione si sostanzia nell'individuazione di un operatore economico a cui affidare la gestione del *brand* dell'Università attraverso la produzione e la commercializzazione di linee di prodotti personalizzati con il marchio di Ateneo mediante un sito *e-commerce* e un punto vendita in locale messo a disposizione dell'Ateneo, nonché una postazione mobile, incamerando gli incassi delle vendite e assumendosi completamente il rischio di impresa dell'attività;
Considerato che la scelta di esternalizzare la gestione del merchandising è dettata dal fatto che l'Ateneo non dispone al proprio interno di adeguate risorse umane e strumentali che consentano la realizzazione e la commercializzazione dei prodotti personalizzati con il marchio di Ateneo;
Visto l'art. 3, comma 1, lett. vv) del D.Lgs n. 50/2021 ai sensi del quale la "*concessione di servizi è un contratto a titolo oneroso stipulato per iscritto in virtù del quale una o più stazioni appaltanti affidano a uno o più operatori economici la fornitura e la gestione di servizi diversi dall'esecuzione di lavori di cui alla lettera ll) riconoscendo a titolo di corrispettivo unicamente il diritto di gestire i servizi oggetto del contratto o tale diritto*

accompagnato da un prezzo, con assunzione in capo al concessionario del rischio operativo legato alla gestione dei servizi";
Considerato che il valore della concessione va calcolato, ai fini dell'individuazione della soglia ex art. 35 del DLgs. 50/2016 e ss.mm.ii. ed in conformità a quanto previsto dall'art. 167 del citato DLgs. 50/2016, tenendo conto del fatturato totale del concessionario, generato per tutta la durata del contratto, quale corrispettivo dei servizi oggetto della concessione (cfr. Delibera ANAC n. 245 del 8 marzo 2017);
Considerato, inoltre, che ANAC, nella determinazione n. 25 del 23 settembre 2015, ha fornito le "Linee guida per l'affidamento delle concessioni di lavori pubblici e di servizi ai sensi dell'articolo 153 del decreto legislativo 12 aprile 2006, n. 163", sottolineando l'importanza della corretta determinazione del valore del contratto concessorio, anche mediante richiamo alle disposizioni di cui alla direttiva 2014/23/UE;
Ricordato a tale riguardo che ANAC ha altresì avuto modo di precisare che per una concessione di servizi il valore dell'affidamento va calcolato nel rispetto delle regole di cui al codice dei contratti, il quale impone di riferirsi al fatturato presunto derivante dalla gestione del servizio (cfr. parere n. 104 del 17 giugno 2015) e che l'erronea individuazione dell'importo a base di gara può riflettersi sulle modalità di pubblicità della procedura, sulla quantificazione delle cauzioni in garanzia, nonché sulla circostanza che i requisiti richiesti ai concorrenti possano risultare non proporzionati rispetto al valore dichiarato del servizio (cfr. parere n. 96 del 26 novembre 2014);
Considerato, infine, che anche la giurisprudenza ha affrontato la questione precisando che ai fini dell'affidamento di una concessione di servizi il relativo valore da porre a base di gara va parametrato al fatturato complessivo che si prevede possa derivare dalla fornitura dei servizi a favore della massa degli utenti, quale controprestazione principale a favore del concessionario costituita dai proventi della gestione del servizio che a sua volta rappresenta il nucleo centrale dell'istituto (Consiglio di Stato, Sez. III, 18 ottobre 2016, n. 4343);
Considerato al riguardo che il merchandising è un servizio nuovo e che pertanto l'Ateneo non ha a riferimento un precedente volume di affari;
Considerato che, per la determinazione del volume d'affari stimato, l'Amministrazione ha, quindi, proceduto ad effettuare un'indagine esplorativa tra Atenei comparabili per dimensioni (n. studenti, n. personale, n. dipartimenti), in merito al fatturato annuo derivante dalle medesime iniziative di merchandising, pervenendo ad un volume globale di affari stimato pari a complessivi € 150.000,00 IVA esclusa, per gli anni di durata della concessione;
Ritenuto opportuno, in sede di valutazione definitiva del capitolato tecnico, fissare la durata contrattuale in 3 anni, stante la necessità di garantire, ai sensi dell'art. 168 del DLgs. 50/2016, un periodo di tempo congruo per far recuperare al concessionario gli investimenti necessari per conseguire gli obiettivi contrattuali specifici;
Rilevato che il sopra richiamato "Programma biennale degli acquisti di beni e servizi dell'Università degli Studi di Perugia per gli anni 2021-2022 ex art. 21 D. Lgs. n. 50/2016", approvato dal Consiglio di Amministrazione nella seduta del 31 marzo 2021, prevede la durata di 5 anni della concessione della gestione del servizio di merchandising dell'Università degli studi di Perugia;
Rilevata pertanto la necessità di modificare, ai sensi dell'art. 7, comma 8 lett. e), del DM 14/2018, il Programma suddetto, adeguando la durata della concessione a quella prevista nel capitolato tecnico ovverosia pari a 3 anni e riducendo di conseguenza il quadro delle risorse a 150.000 €;

Tenuto conto che si rende necessario procedere mediante procedura aperta da aggiudicare con il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa secondo il criterio del miglior rapporto qualità – prezzo, ai sensi dell'art. 95 del D.Lgs. 50/2016;
Richiamata la "Comunicazione del Presidente" resa nella seduta del 18 maggio u.s. con la quale il capitolato tecnico è stato messo in preliminare visione al Consiglio per consentire una ampia condivisione e partecipazione alla stesura definitiva del documento;

Rilevato che nel dibattito:

omissis

Invita il Consiglio di Amministrazione a deliberare.

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Udito quanto esposto dal Presidente;
Visto il D.Lgs. 18 aprile 2016, n. 50;
Vista la legge 14 giugno 2019, n. 55, di conversione, con modificazioni, del decreto-legge 18 aprile 2019, n. 32 recante "Disposizioni urgenti per il rilancio del settore dei contratti pubblici", che prevede modifiche al codice dei contratti pubblici;
Visto l'art. 32, comma 2, del D.lgs. n. 50/2016;
Visti altresì gli artt. 164 e ss. del D.lgs. n. 50/2016;
Viste le delibere del Senato Accademico e del Consiglio di Amministrazione, rispettivamente del 29 e 30 luglio 2020, con le quali è stato approvato il "*Piano di comunicazione dell'Università degli Studi di Perugia 2020-2022*";
Preso atto della registrazione del nuovo marchio: "A.D. 1308 UNIPG UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PERUGIA STUDIUM GENERALE CIVITATIS PERUSII A.D. MCCCVIII", depositato in data 25.8.2020 con n. 302020000071023 con data di scadenza: 2.8.2030 e del relativo "*Manuale d'uso del marchio d'Ateneo 2020*" approvato dagli organi di governo nelle sedute del 24 e 25 novembre 2020;
Considerato che, in data 3 marzo 2021, è stata data comunicazione a tutta la comunità accademica del nuovo marchio e della nuova immagine coordinata di Ateneo, con una serie completa di materiali appositamente progettati per garantire uniformità di immagine e una comunicazione più efficace, anche dal punto di vista visivo, ivi incluso il nuovo modello di "firma" per la posta elettronica istituzionale, al fine di rendere più omogenee anche le modalità con cui ci presentiamo ai nostri interlocutori;
Considerato altresì che, nell'ambito della progettazione della nuova immagine coordinata d'Ateneo, è stato ristrutturato da un punto di vista visuale e stilistico il sito internet di Ateneo con rilascio del "*Manuale d'uso e composizione del sito internet d'Ateneo*";
Condiviso di dover procedere, ai fini del completamento azioni strategiche tracciate dal Piano di comunicazione sopra richiamate, alla realizzazione di un progetto di merchandising di ampio respiro, volto ad aumentare la propria capacità attrattiva e sviluppare il senso di appartenenza alla comunità accademica e di identità collettiva, fidelizzando non solo gli studenti ma anche tutti coloro che appartengono all'Ateneo e transitano dallo stesso, realizzando, nelle forme più efficaci, attività di brandizzazione del marchio, di comunicazione e promozione dell'immagine dell'Ateneo;

Preso atto che, con delibera n. 81/2021, il Consiglio di Amministrazione nella seduta del 31 marzo 2021 ha approvato il "Programma biennale degli acquisti di beni e servizi dell'Università degli Studi di Perugia per gli anni 2021-2022 ex art. 21 D. Lgs. n. 50/2016", in cui è compresa la concessione della gestione del servizio di merchandising dell'Università degli studi di Perugia;
Considerato che, con la medesima delibera, il Consiglio ha demandato ai RUP i seguenti compiti: a) pianificare le migliori strategie di acquisto dirette ad ottenere razionalizzazioni di spesa; b) individuare la tipologia di procedura da adottare; c) predisporre il capitolato tecnico;
Visto il DDG n. 109519 del 10.5.2021 con il quale la Dott.ssa Alessandra De Nunzio, Responsabile dell'Area Staff al Rettore e Comunicazione, è stata nominata Responsabile del procedimento in esame;
Visto il "Capitolato tecnico per la concessione della gestione del merchandising dell'Università degli Studi di Perugia", predisposto dal RUP ed allegato alla presente delibera;
Considerato che la procedura di gara in questione si sostanzia nell'individuazione di un operatore economico a cui affidare la gestione del *brand* dell'Università attraverso la produzione e la commercializzazione di linee di prodotti personalizzati con il marchio di Ateneo mediante un sito *e-commerce* e un punto vendita in locale messo a disposizione dell'Ateneo, nonché una postazione mobile, incamerando gli incassi delle vendite e assumendosi completamente il rischio di impresa dell'attività;
Considerato che la scelta di esternalizzare la gestione del merchandising è dettata dal fatto che l'Ateneo non dispone al proprio interno di adeguate risorse umane e strumentali che consentano la realizzazione e la commercializzazione dei prodotti personalizzati con il marchio di Ateneo;
Considerato che il contratto in questione si configura come una concessione di servizi stante il diritto dell'operatore economico di sfruttare la propria prestazione assumendosi il rischio operativo legato alla gestione economica dei servizi oggetto del contratto;
Visto al riguardo l'art. 3, comma 1, lett. vv) del D.Lgs n. 50/2021;
Considerato che il valore della concessione va calcolato, ai fini dell'individuazione della soglia ex art. 35 del DLgs 50/2016 e ss.mm.ii. ed in conformità a quanto previsto dall'art. 167 del citato DLgs 50/2016, tenendo conto del fatturato totale del concessionario, generato per tutta la durata del contratto, quale corrispettivo dei servizi oggetto della concessione (cfr. Delibera ANAC n. 245 del 8 marzo 2017);
Considerato, inoltre, che ANAC, nella determinazione n. 25 del 23 settembre 2015, ha fornito le "Linee guida per l'affidamento delle concessioni di lavori pubblici e di servizi ai sensi dell'articolo 153 del decreto legislativo 12 aprile 2006, n. 163", sottolineando l'importanza della corretta determinazione del valore del contratto concessorio, anche mediante richiamo alle disposizioni di cui alla direttiva 2014/23/UE;
Ricordato a tale riguardo che ANAC ha altresì avuto modo di precisare che per una concessione di servizi il valore dell'affidamento va calcolato nel rispetto delle regole di cui al codice dei contratti, il quale impone di riferirsi al fatturato presunto derivante dalla gestione del servizio (cfr. parere n. 104 del 17 giugno 2015) e che l'erronea individuazione dell'importo a base di gara può riflettersi sulle modalità di pubblicità della procedura, sulla quantificazione delle cauzioni in garanzia, nonché sulla circostanza che i requisiti richiesti ai concorrenti possano risultare non proporzionati rispetto al valore dichiarato del servizio (cfr. parere n. 96 del 26 novembre 2014);

Considerato, infine, che anche la giurisprudenza ha affrontato la questione precisando che ai fini dell'affidamento di una concessione di servizi il relativo valore da porre a base di gara va parametrato al fatturato complessivo che si prevede possa derivare dalla fornitura dei servizi a favore della massa degli utenti, quale controprestazione principale a favore del concessionario costituita dai proventi della gestione del servizio che a sua volta rappresenta il nucleo centrale dell'istituto (Consiglio di Stato, Sez. III, 18 ottobre 2016, n. 4343);
Considerato al riguardo che il merchandising è un servizio nuovo e che pertanto l'Ateneo non ha come riferimento un precedente volume di affari;
Considerato che, per la determinazione del volume d'affari stimato, l'Amministrazione ha, quindi, proceduto ad effettuare un'indagine esplorativa tra Atenei comparabili per dimensioni (n. studenti, n. personale, n. dipartimenti), in merito al fatturato annuo derivante dalle medesime iniziative di merchandising, pervenendo ad un volume globale di affari stimato pari a complessivi € 150.000,00 IVA esclusa, per gli anni di durata della concessione;
Condiviso, in sede di valutazione definitiva del capitolato tecnico, di fissare la durata della concessione in 3 anni, stante la necessità di garantire, ai sensi dell'art. 168 del DLgs 50/2016, un periodo di tempo congruo per far recuperare al concessionario gli investimenti necessari per conseguire gli obiettivi contrattuali specifici, come da art. 8 del capitolato tecnico;
Rilevato che il sopra richiamato "Programma biennale degli acquisti di beni e servizi dell'Università degli Studi di Perugia per gli anni 2021-2022 ex art. 21 D. Lgs. n. 50/2016", approvato dal Consiglio di Amministrazione nella seduta del 31 marzo 2021, prevede la durata di 5 anni della concessione della gestione del servizio di merchandising dell'Università degli studi di Perugia;
Condivisa pertanto la necessità di modificare, ai sensi dell'art. 7, comma 8 lett. e), del DM 14/2018, il Programma suddetto, il Programma biennale degli acquisti di beni e servizi dell'Università degli Studi di Perugia prevedendo la durata di tre anni, come da capitolato tecnico, e riducendo di conseguenza il quadro delle risorse a 150.000 €;
Tenuto conto che si rende necessario procedere mediante procedura aperta da aggiudicare con il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa secondo il criterio del miglior rapporto qualità – prezzo, ai sensi dell'art. 95 del D.lgs. 50/2016;
Richiamata la "Comunicazione del Presidente" resa nella seduta del 18 maggio u.s. con la quale il capitolato tecnico è stato messo in preliminare visione al Consiglio per consentire una ampia condivisione e partecipazione alla stesura definitiva del documento;
All'unanimità

DELIBERA

- di autorizzare l'espletamento di una procedura di evidenza pubblica ai sensi dell'art. 60 del D.lgs. 50/2016 finalizzata all'affidamento in concessione della gestione del servizio di merchandising dell'Università degli studi di Perugia per la durata di 3 anni, da aggiudicare con il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa secondo il miglior rapporto qualità-prezzo, ai sensi dell'art. 95 del D.lgs. 50/2016;
- di approvare il Capitolato tecnico relativo al servizio in trattazione;
- di demandare ad un successivo provvedimento l'approvazione degli atti necessari all'espletamento della procedura suddetta;
- di approvare contestualmente le modifiche al Programma degli acquisti di beni e servizi per il biennio 2021 – 2022, approvato con delibera del CDA del 31.03.2021, e segnatamente

alla concessione della gestione del merchandising dell'Università degli Studi di Perugia, prevedendo la durata della concessione pari a 3 (tre) anni e il quadro delle risorse pari a 150.000 €;

- ❖ di dare mandato al Rettore di apportare al capitolato tecnico eventuali integrazioni e/o modifiche che si rendessero necessarie ed opportune.

La presente delibera è immediatamente esecutiva e la relativa verbalizzazione è approvata seduta stante