



Aziende della
Comunicazione
Unite

Libro Verde sulle gare pubbliche in Italia

Milano, aprile 2025

Sommario

1. Premessa	3
2. Analisi di contesto Perché le Amministrazioni Pubbliche hanno bisogno di comunicazione?	9
3. Analisi dei dati 2022/2024	15
4. Le proposte di UNA Comunicazione per le gare pubbliche	25
5. Conclusioni	33



1

Premessa

“Favorire la comprensione reciproca per migliorare i risultati”: questa la frase più appropriata se dovessimo sintetizzare le motivazioni che hanno spinto UNA – Aziende della Comunicazione Unite a proporre questa seconda edizione del Libro Verde come momento di confronto tra la Pubblica Amministrazione e il mercato dei servizi di comunicazione a valore aggiunto.

Stiamo parlando di un settore specifico, che è destinato a crescere d'importanza nel mercato delle forniture pubbliche: la comunicazione, ambito non dominante nelle voci di spesa, ma caratterizzato da specificità che escono dalla pratica generale degli appalti.

Senza andare troppo lontano, abbiamo sperimentato tutti i danni che errate politiche di comunicazione hanno generato durante la recente pandemia o i rischi che una sbagliata raccolta di informazioni può determinare sul fronte delle ricerche su cui si basano importanti decisioni d'investimento.

È quindi normale che professionisti di grande valore ed esperienza possano non avere le stesse capacità di giudizio e di formulazione in questi ambiti che escono dagli schemi.

A complicare la situazione contribuisce la numerosità delle stazioni appaltanti e degli operatori di questi settori, non sempre caratterizzati da standard qualitativi ineccepibili.

UNA – Aziende della Comunicazione Unite ha come missione proprio la qualificazione delle imprese associate e rappresenta un primo livello di garanzia, come questo stesso lavoro sta a dimostrare.

È troppo facile banalizzare la comunicazione restringendo il campo al giudizio creativo (peraltro estremamente soggettivo) e al costo di realizzazione, come pure valutare una ricerca sulla base dei costi di rilevazione e non in funzione del progetto complessivo.

Proponiamo quindi questo lavoro consci dell'importanza relativa rappresentata da settori della comunicazione sul totale degli investimenti pubblici, ma fortemente convinti della loro utilità strategica che, se trascurata, o travisata in base a criteri e pratiche che non le appartengono, rischia di vanificare parti d'investimento che possono avere ripercussioni su altre voci di spesa.

Un'eccessiva importanza assegnata ai costi potrebbe causare danni sulla qualità globale della fornitura, oltre che aprire la strada a pratiche scorrette da parte di operatori poco qualificati, che in ambito di servizi potrebbero avere effetti negativi: una ricerca fatta male equivale ad un cemento armato non adeguato a garantire la sicurezza di un viadotto su cui passano migliaia di viaggiatori, così come un piano di comunicazione insufficiente può vanificare gli sforzi e gli investimenti fatti per raggiungere determinati risultati.

Sarebbe impossibile, oltre che inopportuno cercare di appropinquare la materia con un atteggiamento didattico a senso unico. Quello che auspichiamo è un confronto aperto e sereno su alcune pratiche mutate dagli appalti di fornitura in modo da poter comprendere le caratteristiche su cui vale la pena porre maggiore attenzione nella ricerca di servizi che comprendono un alto valore consulenziale e non solo realizzativo.

In prospettiva ci piacerebbe che l'associazione potessero essere considerate al fianco delle Stazioni Appaltanti per l'impostazione di capitolati più efficienti o risolvere eventuali dubbi di valutazione.

Nel frattempo, condividiamo i risultati delle nostre analisi con l'intento di un costante miglioramento delle pratiche e dei risultati che ne conseguono, consci che si vada necessariamente verso un regime di maggiore considerazione e valutazione dei risultati ottenuti.



2

Analisi di contesto

Perché le Amministrazioni
Pubbliche hanno bisogno
di comunicazione?

Da sempre il settore degli appalti pubblici costituisce una materia di primaria attenzione, poiché richiede il corretto utilizzo delle risorse da parte delle stazioni appaltanti, la selezione degli operatori economici, criteri di trasparenza e non discriminazione nelle procedure di affidamento dei contratti, senza parlare delle attività di prevenzione e repressione di fenomeni anticorrenziali o, persino, corruttivi.

L'importanza degli appalti pubblici per lo sviluppo economico, sociale e tecnologico dell'Italia è nota e di recente è stata ribadita dal Piano nazionale di ripresa e resilienza (PNRR). Dal documento emerge come il sistema pubblico degli acquisti sia considerato di rilevanza fondamentale per il successo del PNRR e quindi per la ripresa post-pandemica così come per la crescita globale del Paese.

Un sistema pubblico degli acquisti ben funzionante non è solo essenziale per il completamento di molti tra gli obiettivi presenti nel PNRR, ma è uno snodo cruciale per assicurare che l'esecuzione degli stessi sia semplice, efficiente e che non conceda compromessi su efficacia ed integrità.

Il PNRR rappresenta effettivamente un'occasione unica, non solo per favorire la ripresa nel breve-medio periodo, ma anche per valorizzare il ruolo e l'importanza degli acquisti pubblici per il futuro del sistema Italia nel medio-lungo periodo. Considerato che nei Paesi europei gli acquisti pubblici per beni, servizi e lavori costituiscono una quota rilevante del Pil (mediamente circa il 15%-18%), è evidente come la loro influenza sulla crescita globale dell'Italia possa essere determinante.

Comunicazione è stata, in questi primi decenni del terzo millennio, al servizio delle imprese, dei cittadini-consumatori e del sistema Paese nel suo complesso.

Lo attesta la storia di successo che viene dal contributo sociale e di crescita portati all'Italia. In particolare, potremmo, con cognizione di causa, parlare dell'apporto dato dalla filiera allo sviluppo dell'occupazione e del ruolo socioeconomico di tutto il terziario avanzato, che ha portato benessere e opportunità al Paese.

In un contesto in cui scegliere correttamente è oggettivamente sempre più complicato, crediamo che per alimentare la crescita del Paese sia importante dotarsi di pratiche di acquisto più consapevoli unitamente a una strumentazione concettuale adeguata. Dato per scontato che questo panorama non andrà semplificandosi nel prossimo futuro, l'unico strumento per guidare al meglio le scelte del Paese è quello di assicurare che chi è in una posizione di guida abbia i giusti strumenti per prendere decisioni informate e, di conseguenza, auspicabilmente migliori.

A beneficio dell'Italia intera.

Altrettanto importante è il ruolo della comunicazione. Oggi le Amministrazioni Pubbliche hanno bisogno di comunicare di più e, soprattutto di farlo in modo più efficace ed efficiente.

Il fenomeno della comunicazione istituzionale è andato di anno in anno crescendo, sia per la crescente diffusione di una cultura della comunicazione istituzionale, sia per i significativi incrementi degli investimenti operati dalle pubbliche amministrazioni in questo settore. L'esigenza di entrare sempre più in relazione con il pubblico e di far conoscere le iniziative intraprese in ordine all'obiettivo di propiziare una migliore implementazione, hanno determinato la crescita di questo mercato, ove si cominciano a riscontrare anche segnali di consistente competitività.

Una scelta consapevole

I servizi di consulenza strettamente correlati alla conoscenza non servono a prendere decisioni più facili, più comode, più rapide, ma consentono ai responsabili di prendere decisioni basate su un quadro di informazioni coerente, scientificamente definito (anche nel suo potenziale margine d'errore).

È quindi raccomandabile lo sviluppo di pratiche di acquisto consapevoli e la necessità di dotarsi per ogni Centro di Acquisto della strumentazione concettuale per ricevere offerte articolate per valore, qualità e servizio, e dunque godere dei benefici di un efficiente confronto competitivo.

Il compito di UNA non è certo quello di limitare la competizione fra offerte diverse; infatti, ha nella concorrenza un valore fon-

UNA si pone al servizio della Pubblica Amministrazione

dante. L'obiettivo perseguito è, invece, quello di efficientare i processi competitivi, attraverso l'aumento della consapevolezza sia da parte della Pubblica Amministrazione che delle imprese che ambiscono a lavorare con la PA.

Lo sviluppo di buone pratiche di acquisto consapevole e la necessità di dotarsi della strumentazione concettuale sono essenziali per evitare la trasformazione in "commodity" dei servizi acquistati. Sarebbe d'altronde normale visto che il low cost è entrato in tutti i mercati.

Quali sono i criteri che decretano il valore (ed il prezzo) di un servizio? Come valutarli? Quand'è che scendiamo sotto la soglia di potabilità e rischiamo una sorta di "incauto acquisto"? Come direbbe un commentatore americano: non esistono pasti gratis; anche per chi compra, è fondamentale capire quale compressione dei costi è effettivamente consentita dall'innovazione (di approccio, tecnologica, etc.) e quale invece non ha i crismi di sostenibilità (strategica, economica e sociale).

È sempre più necessario innalzare il livello di consapevolezza sul valore delle soluzioni nuove e tradizionali. Sul senso ultimo delle opportunità tecniche a disposizione.

Il Libro Verde per la Pubblica Amministrazione

A fronte del quadro qui presentato, supportata dall'esperienza decennale, UNA comunicazione ha definito un Gruppo di Lavoro con l'obiettivo di affiancare gli Enti della Pubblica Amministrazione nel mettere a punto modalità di lavoro e Bandi di Gara che tutelino in primis gli interessi delle Stazioni Appaltanti.

Questo Libro Verde è frutto del lavoro di tecnici e professionisti dedicati, espressione super-partes della consolidata esperienza che può essere utile per:

- supporto nella definizione dei parametri tecnici di preselezione e valutazione
- riflessione e confronto sulla rilevanza dei criteri discrezionali e di quelli oggettivi nell'interesse della stazione appaltante
- sostegno e aggiornamento conoscitivo nella contrattualistica lavorativa.



3

**Analisi dei dati
2022/2024**

11 mld
valore delle gare
di comunicazione

51%
delle gare
inferiore
a 50 mila euro

UNA – Aziende della Comunicazione Unite, con l'ausilio dei dati forniti dai principali enti specializzati nella ricerca, selezione ed esiti dei bandi di gara, ha analizzato nel dettaglio 27 mila gare pubbliche effettuate negli ultimi due anni. L'analisi e il racconto di quanto emerge dai dati raccolti sono necessari per evidenziare problematiche e aspetti migliorabili di un mondo in continua evoluzione.

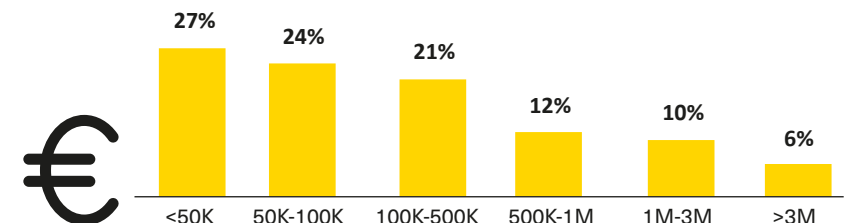
Il primo obiettivo di tale analisi è fornire un quadro analitico ed esaustivo dello stato dell'arte e delle dinamiche degli acquisti di prodotti e servizi di comunicazione nella pubblica amministrazione italiana, analizzandone le principali criticità.

Il secondo, sulla base dei dati raccolti, è contribuire con alcune osservazioni di carattere generale al dibattito in materia.

Il valore economico complessivo delle gare analizzate è di circa 11 miliardi di euro, 1 miliardo in più rispetto al biennio precedente. Ad influire su questa crescita anche le gare della Misura 1144 per la promozione dei prodotti agroalimentari in contesto UE ed Extra UE, per le quali l'Italia usufruisce di circa il 36% di tutti i fondi erogati.

Analizzando i dati, appare evidente come il 51% delle gare abbia un valore economico inferiore ai 100 mila euro. Di queste, ben il 27% è sotto i 50 mila euro. Il 21% ha un valore economico compreso tra i 100 mila e i 500 mila euro, mentre le gare tra i 500 mila euro e il milione sono il 12%. Scende al 10% la percentuale di gare con un valore tra il milione e i 3 milioni (in crescita rispetto allo scorso biennio quando il valore era del 7%) e solo il 6% supera i 3 milioni.

Valore economico



Il dato che colpisce maggiormente, in continuità con il biennio precedente, è proprio la grande percentuale di gare sotto i 100 mila euro (51% contro il 53% del biennio 2020-2022). L'esperienza ci insegna che gare in questo ambito portano inevitabilmente a significativi ribassi su base d'asta, andando a incidere fortemente sul valore delle competenze e della remunerazione del personale, favorendo ambiti di lavoro non qualificato e non remunerato secondo i contratti collettivi di lavoro. Si determinano, così, valori economici medi di mercato che spesso mettono in crisi aziende del settore.

Inoltre, spesso il risultato qualitativo dell'opera svolta è di bassa qualità con risultati scadenti per la committenza pubblica.

Il nuovo Codice degli Appalti prevede l'affidamento diretto entro la soglia dei 140.000 euro per servizi/forniture:

- anche senza consultazione di più operatori economici;
- assicurando che siano scelti soggetti in possesso di documentate esperienze pregresse idonee all'esecuzione delle prestazioni contrattuali;
- anche individuati tra gli iscritti in elenchi o albi istituiti dalla stazione appaltante.

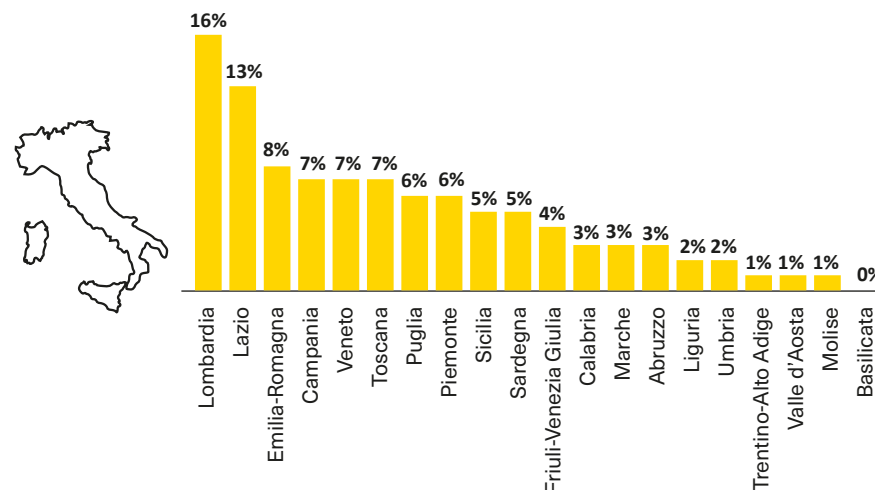
Si tratta di una procedura che porta ad una rapida assegnazione dei lavori con una semplificazione burocratica del percorso attuativo. Questa procedura presenta aspetti rilevanti nell'ambito degli appalti pubblici, per i quali riteniamo necessaria una valutazione più approfondita. *Sarebbe auspicabile che la PA utilizzasse al meglio questa procedura*, con criteri di trasparenza e di valorizzazione al meglio delle competenze che le diverse agenzie e istituti di ricerca possono mettere a disposizione, nel pieno rispetto del criterio della rotazione, evitando il consolidarsi di rapporti a detrimento degli interessi delle Stazioni appaltanti e, più in generale, della concorrenza.

Tornando ai dati, anche a livello geografico sono visibili risultati interessanti.

La maggior parte delle gare, come prevedibile, riguardano i territori di Lombardia (16%) e Lazio (13%). Segue l'Emilia-Romagna all'8% (in crescita rispetto allo scorso biennio) e si ha poi una distribuzione equa su Campania, Veneto e Toscana (7%).

La distribuzione sul territorio appare abbastanza eterogenea, considerando anche il fatto che molte delle gare in questione comprendono più territori e altre hanno solo un focus regionale, ma esplodono a livello nazionale. Negli ultimi due anni, comunque, la tendenza esposta nel grafico non è mai cambiata.

Distribuzione geografica



2 mila gare deserte

Se si analizzano gli esiti delle gare prese in esame, possiamo notare che quelle assegnate sono l'89%. Lo scorso biennio erano il 91,5%, è dunque in calo e questo non rappresenta un buon segnale per il mercato. Il dato interessante è che ben l'11% delle gare non ha assegnazione. Il 2% sono gare interrotte, l'1% gare revocate e ben l'8% gare deserte, oltre 2 mila gare pubbliche alle quali non ha voluto partecipare nessuna agenzia.

Assegnazione Gare

89%	Gare assegnate
8%	Gare deserte
2%	Gare interrotte
1%	Gare revocate

Se è vero che il numero delle gare interrotte o revocate è poco rilevante sul numero totale, merita un ragionamento più ampio il dato relativo alle gare deserte.

Come spiegarsi questo fenomeno? Le cause possono essere molteplici. La gara può non essere appetibile rispetto al mercato. Per questo quando una gara va deserta ci si deve chiedere dove sia l'errore. Ci possono essere requisiti troppo stringenti, o una base d'asta sottostimata, o un servizio di fornitura non spiegato in modo adeguato.

Ma dopo che una gara va deserta, l'amministrazione appaltante diventa più libera di muoversi. Cadono alcune regole e si abbassa l'asticella qualitativa. Si può avviare una procedura negoziata invitando gli operatori economici, si può riscrivere il bando con prezzi e requisiti minori, si può scegliere l'affidamento diretto, spezzettare l'appalto in lotti di importo inferiore rispetto a quello che fa scattare l'obbligo della gara.

Tempi consegna gare molto stretti

E soprattutto si possono prorogare i contratti già esistenti. Tutte circostanze che rischiano di pregiudicare la concorrenza e l'innovazione nel mercato dell'aggiudicazione dei servizi in questione, favorendo il consolidarsi di inefficienti posizioni di rendita.

Per evitare che le imprese decidano di non partecipare alle gare pubbliche, prima di tutto sarebbe necessaria un'analisi dei costi molto più attenta e accurata, che prenda realmente in analisi il costo orario dei lavoratori e le tempistiche reali di realizzazione dell'appalto. Inoltre, risulta necessario rafforzare la qualificazione delle stazioni appaltanti affinché siano in grado di formulare al meglio i fabbisogni e valutare più correttamente i benefici attesi dalle soluzioni proposte. Una presenza maggioritaria di esperti di ricerca e/o comunicazione nelle commissioni potrebbe essere una risposta. Potrebbe, per esempio, essere costituito un albo nazionale presso l'Autorità Anticorruzione o presso il Ministero della PA, da cui sorteggiare membri specializzati al fine di garantire maggiore trasparenza e competenza. Infine, potrebbe essere istituito un tavolo permanente di confronto con tutti gli stakeholder di riferimento: PA, associazione di categoria, professionisti esperti nelle tematiche correlate alla comunicazione.

Quanto tempo viene lasciato alle agenzie per realizzare progetti strategici e operativi per commesse complesse e spesso pluriennali? Il dato è leggermente peggiorato negli ultimi 4 anni. La media di durata è di 25,6 giorni (rispetto ai 26,4 giorni del biennio 2020-2022). Un dato che potrebbe non apparire del tutto negativo, ma si tratta ovviamente di una media.

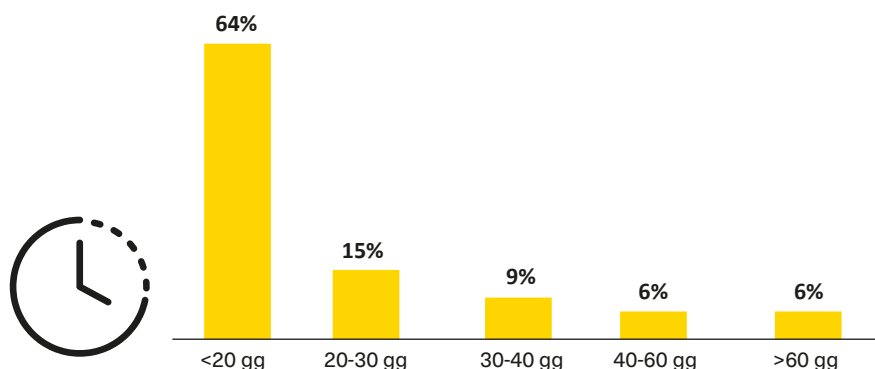
Diventa preoccupante quando si entra nel merito e si evidenzia che ben il 63,7% delle Gare Pubbliche ha una tempistica di consegna uguale o inferiore a 20 giorni. Ancora più preoccupante se si pensa che ben il 48,4% delle gare concedono un tempo inferiore a 15 giorni e il 12,1% inferiore a 10 giorni.

48% con tempi inferiori a 20 giorni

Tempi di progettazione qualità delle proposte

Le gare che prevedono tempi di consegna tra i 20 e i 30 giorni sono il 15,4% e quelle che concedono dai 30 ai 40 giorni sono solo l'8,8%. Ancora più bassa la percentuale delle gare con tempo a disposizione dai 40 ai 60 giorni (6,2%). Sopra i 60 giorni, infine, sono solo il 5,9% delle gare pubbliche.

Durata delle gare



Sono sempre di più, infatti, i casi nei quali le stazioni appaltanti richiedono tempi ristretti per ragioni di urgenza non sempre debitamente motivate dall'amministrazione aggiudicatrice. Nel fissare i termini per la ricezione delle domande di partecipazione e delle offerte, infatti, le stazioni appaltanti non tengono sempre conto della complessità dell'appalto e del tempo necessario per preparare le offerte. Le imprese rischiano, così, di non avere il tempo di analizzare al meglio il contesto, studiare la strategia più adatta e pianificare al meglio tutte le attività richieste con l'inevitabile risultato di progetti finali incompleti, inadeguati, sommari e, quindi, di difficile valutazione tecnica.

6 mesi tempi medi per l'assegnazione

Il tutto, ovviamente, a discapito della stazione appaltante. Per gare complesse, con budget rilevanti, per esempio, il tempo minimo a disposizione non dovrebbe mai essere inferiore ai 30 gg. L'analisi effettuata non prende in considerazione assegnazioni dirette e procedure negoziate per gli affidamenti sottosoglia. Per le procedure aperte, quindi, i tempi medi di assegnazione delle gare sfiorano in media i 5 mesi. Si superano i 6 mesi per gli appalti oltre il milione di euro. Bisogna evidenziare che su questo aspetto c'è stato un sostanziale miglioramento rispetto al biennio 2020-2022, dove i tempi medi erano di 6 mesi (7 per gli appalti oltre il milione di euro). Un trend incoraggiante, ma non è ancora abbastanza. Si tratta di tempi esageratamente lunghi che ritardano l'inizio dei lavori e rendono di fatto obsolete le pianificazioni strategiche temporali. Il nuovo Codice degli appalti stabilisce anche in questo caso dei tempi molto più ristretti: non oltre 2 mesi per l'assegnazione. Tale accorciamento dei tempi sarebbe un enorme passo avanti in termini di semplificazione ed efficacia.



4

**Le proposte di UNA
per le gare pubbliche**

Le proposte di UNA

1) Capitolato

Predisporre una bozza di disciplinare e un bando di gara utilizzabile da tutte le stazioni appaltanti che tenga conto della specificità dei servizi di comunicazione e che orienti le stazioni appaltanti in merito alle modalità di partecipazione alle gare favorendo l'aggiudicazione di servizi di maggiore qualità per la pubblica amministrazione. Ferma restando la piena autonomia delle stazioni appaltanti nello stabilire le condizioni economiche delle gare, la predisposizione del capitolato dovrebbe fornire alle stesse indicazioni su come individuare budget (base d'asta) coerenti con la tipologia dei servizi richiesti e l'impegno del lavoro richiesto nel riconoscimento delle specificità professionali dei settori della comunicazione. UNA, infatti, ha constatato che nei bandi di gara, a volte, vi sono delle ipotesi di budget ben lontani dai valori reali di mercato, circostanza che svilisce la professionalità degli operatori, favorendo la partecipazione e l'assegnazione a soggetti improvvisati o poco qualificati, a tutto discapito del confronto competitivo, della qualità del servizio e del buon uso delle risorse pubbliche.

2) Tempistica

Le Gare Pubbliche hanno per legge un minimo di giorni di lavorazione per la consegna dei progetti, ma spesso rileviamo che qualora subentri il requisito di "urgenza", i giorni lavorativi tendono a diminuire. Considerato che pochi giorni lavorativi per la presentazione di un'offerta, precisa e puntuale, dove spesso viene richiesta anche la progettazione esecutiva, costituiscono un termine oggettivamente difficile da rispettare, si suggerisce di abolire il requisito di urgenza.

Si aggiunge, a supporto della richiesta, che nella PA il carattere di urgenza si presenta raramente, atteso che normalmente sono attività programmate e pianificate in sede di approvazione del

bilancio preventivo. Inoltre, per gare complesse e con budget rilevante, si propone di assegnare il termine di 30 giorni lavorativi per la presentazione dei progetti. Sempre sulla tempistica, sarebbe opportuno anche prevedere un allungamento a sistema dei termini di presentazione dei progetti per i bandi di gare in prossimità di agosto e delle festività natalizie, che tenga conto per l'appunto delle già menzionate festività, mutuando un principio di civiltà giuridica, già previsto in altri apparati del sistema Paese (si pensi alla sospensione estiva dell'attività giudiziaria).

3) Numero dei partecipanti

Si discute da anni sul fatto che in molte gare pubbliche ci sia un numero di soggetti in gara molto alto, con possibile nocumento in termini di qualità e tempistica. Senza certo pretendere di limitare il numero dei partecipanti, fermo il diritto per qualsiasi operatore economico di presentare la domanda di partecipazione, ma, al fine di aumentare la qualità dei partecipanti nell'interesse delle Stazioni appaltanti, si propone di valutare – mutuando lo schema delle procedure ristrette – la possibilità di subordinare la partecipazione alla procedura di gara al rispetto di specifici requisiti di qualità e professionalità da parte dei candidati che siano proporzionati al tipo di servizio oggetto di affidamento. Allo scopo UNA, si propone come interlocutore qualificato per definire di concerto con la Pubblica Amministrazione i criteri qualitativi, tecnici e professionali per la selezione degli operatori economici del settore della comunicazione. Criteri che possano essere utile supporto anche per la selezione delle aziende da invitare a seguito di “manifestazione di interesse”. Nella valutazione dei requisiti si dovrebbe, a nostro avviso, procedere con il criterio del punteggio a crescere e non nella esclusione.

4) Commissioni di gara

Una presenza maggioritaria di esperti di comunicazione nelle commissioni, di cui almeno uno sorteggiato all'interno di un albo nazionale da costituire presso l'Autorità anticorruzione o presso il ministero della PA, potrebbe garantire la necessaria competenza e trasparenza.

5) Criteri di aggiudicazione

Partendo dall'assunto che per il nostro settore non è confacente il criterio di aggiudicazione in base al miglior prezzo, adatto ai servizi standardizzati con quotazioni definite dai mercati di riferimento, si chiede di condividere con la PA la definizione di un criterio di aggiudicazione, che privilegi l'offerta tecnica (con un peso pari o superiore all'80%) rispetto all'economica, il tutto a beneficio della qualità del servizio. In tal senso, il Codice degli Appalti, nell'impianto vigente, prevede giusto appunto dei criteri di aggiudicazione alternativi al miglior prezzo, codificabili in base al rapporto costo/efficacia e qualità/prezzo, nel cui perimetro possono più correttamente inquadrarsi i nostri servizi e le nostre proposte. Inoltre, si propone di utilizzare formule per la valutazione del prezzo che tengano conto della rilevanza della componente del lavoro nei bandi della comunicazione. Ultimo aspetto, il tema dell'offerta economica, ove si auspica l'individuazione di criteri volti a identificare e valutare le offerte anomale in nome di una concorrenza che sia all'insegna della qualità.

6) Pubblicazione bando

Spesso intercorre un tempo significativo tra la data della pubblicazione del bando sulla Gazzetta Ufficiale, sul portale del MEPA o delle diverse stazioni appaltanti, e la rilevazione dei sistemi di monitoraggio. Al fine di superare queste criticità che penalizzano la trasparenza e le informazioni sui bandi di gara, si propone che tutti i bandi pubblici siano pubblicati obbligatoriamente anche su un portale del Ministero della Pubblica Amministrazione.

7) Rating della qualità

In una logica simile al concetto di rating di impresa, come previsto dall'attuale impianto normativo del Codice degli Appalti, tuttavia inattuato stante la mancanza delle linee guida mai definite dall'ANAC, si propone un rating della qualità, atto a valutare ex post la coerenza tra il progetto presentato e quello realizzato. Tuttavia, rispetto al meccanismo del rating di impresa – si ripete, ad oggi inattuato e non operativo – il nostro rating di qualità non dovrebbe essere facoltativo, ma a sistema ex post l'esecuzione dei servizi a favore della PA, la stazione appaltante dovrebbe verificare i risultati ottenuti e il grado di soddisfazione raggiunto. Tale verifica e valutazione – si ripete non facoltativa su richiesta del soggetto economico, come, ad oggi, previsto dal rating di impresa – dovrebbe determinare un rating degli operatori economici, che andrebbe a costituire punteggio nelle gare successive. In prospettiva si potrebbe, partendo da queste valutazioni ed esperienze, definire un sistema di certificazione di qualità dei soggetti economici che partecipano alle gare pubbliche. Nella valutazione della qualità si ritiene utile definire una scala di valori da 1 a 5, che consentirebbe alle stazioni appaltanti di valutare l'affidabilità e la professionalità delle agenzie.

8) Presentazione del progetto

Per alcune gare, che presentano aspetti di particolare complessità – ipotesi non rara, quando si parla di comunicazione, che sono tutt'altro che servizi standardizzati – si potrebbe prevedere, una seduta della commissione per un confronto e richiesta di chiarimenti, eventualmente ristretta alle prime tre imprese che hanno raggiunto un punteggio superiore.

9) Tempi di assegnazione

Si suggerisce che vengano inserite nel bando di gara le date relative ai tempi di assegnazione, che di norma non dovrebbero superare due mesi.

10) Tavolo di lavoro

UNA auspica come obiettivo primario l'istituzione di un tavolo permanente di lavoro quale strumento di ascolto e confronto composto da rappresentanti della PA, Associazioni di categoria e professionisti esperti nelle tematiche correlate della comunicazione. Un tavolo di lavoro mirato a favorire lo scambio di esperienza e conoscenza di tutti gli attori del processo di gara e ad individuare obiettivi prioritari da perseguire.



5

Conclusioni

Questo breve lavoro vuole essere uno spunto per condividere un tema che sta a cuore a noi tutti: la qualità delle prestazioni offerte alla Pubblica Amministrazione, che nel settore della comunicazione non può e non deve essere legata solo a parametri quantitativi, a scontistica e ribassi, ma a criteri anche di natura più qualitativa, tenendo sempre a mente che questi due settori offrono servizi e non beni o mere forniture.

Uno spunto dicevamo, in uno spirito collaborativo, propositivo, di ascolto e di confronto per giungere a posizioni condivise nel pieno rispetto delle normative vigenti, che avrebbe il fine di efficientare i processi competitivi e, dunque, in ultima istanza di garantire alle Stazioni appaltanti servizi migliori e maggiori risorse.

Gruppo di lavoro UNA Gare Pubbliche:

Omer Pignatti

Massimo Romano

Donatella Consolandi

Stefano Delfrate
