

Climi sociali e di consumo

Edizione 2016



Agenda

1. A cosa serve

2. Modulo base

3. Personalizzazioni aggiuntive

4. Forniture

5. Investimenti

6. Il team di Climi 2016

1. A cosa serve

Il 2015 ha visto il **successo dell'Expo e la ripresa di fiducia dei consumatori**, ma è terminato con **fatti drammatici come quelli di Parigi** che potrebbero riconfigurare il quadro delle percezioni. Il contesto internazionale di questo inizio 2016, peraltro, mostra **qualche segnale preoccupante dai mercati finanziari**: il prezzo del petrolio, frenata dell'economia cinese e rischio deflazione.

Mai come oggi è importante per le aziende disporre di uno strumento di monitoraggio del sentiment dei cittadini e delle imprese sempre aggiornato. L'indagine sui "Climi sociali e di consumo" - che GfK conduce a partire dal 2001 - rappresenta per le aziende uno strumento ancor più essenziale per monitorare e prevedere le condizioni di mercato e dei consumi, analizzando le percezioni e le aspettative di consumatori e aziende.

*"Quali sono gli **impatti** sugli orientamenti e sui **comportamenti di acquisto** che i consumatori elaborano in risposta ad un quadro caratterizzato da crescente **incertezza**?"*

*"Quali **strategie** di consumo si affermano oggi nei **diversi mercati**?"*

*"Come è valutato l'**operato delle grandi aziende** (e degli altri attori economici sociali) dal punto di vista dei consumatori?"*

*"Quali **iniziative/comunicazioni «colpiscono»** oggi maggiormente **gli italiani** e come possono le aziende stimolare i consumatori agli acquisti?"*

*"Quali **linguaggi** e quali **stili comunicativi** sono più allineati alle mutate esigenze dei consumatori?"*

*"Quali **previsioni** possiamo fare per l'andamento dei consumi in Italia nei prossimi mesi?"*

A. Climi di consumo

- Sensazioni generali di clima (fiducia del consumatore)
- Percezione e orientamenti relativi:
 - ai **comportamenti di acquisto** (percezione della situazione, valutazione dei canali di vendita e della grande distribuzione, valutazione dell'esperienza di acquisto, strategie di acquisto...)
 - ai **comportamenti di consumo**: in generale e con riferimento alle principali categorie di beni/servizi:
 - ✓ alimentari e bevande
 - ✓ igiene e cura del corpo
 - ✓ abbigliamento e accessori
 - ✓ automobile
 - ✓ beni semidurevoli (elettrodomestici)
 - ✓ consumi d'intrattenimento (viaggi, divertimenti...)
 - ✓ consumi di relazione (telefono fisso e mobile...)
 - ✓ salute e cura

2. Modulo base

Aree di indagine

B. Climi sociali

- Sensazioni generali di clima (fiducia/sicurezza dei cittadini)
- Le issues più rilevanti del periodo
- Percezioni e orientamenti relativi:
 - al **mondo del lavoro** (sicurezza del posto, garanzie e tutele)
 - ai temi più importanti dell'agenda **politica** del periodo
 - alla visione condivisa su cose da fare e sul **futuro del Paese**

2. Modulo base

Aree di indagine

C. Climi reputazionali

Fiducia verso i comparti produttivi/settori/aziende: quali comparti produttori di beni e servizi hanno un ruolo nella gestione dell'attuale crisi economica (indice di fiducia); quali iniziative sono portate ad esempio dai consumatori come più interessanti e caratterizzanti del periodo

D. La comunicazione

Le sensibilità e i linguaggi di successo per il sentiment corrente: i contenuti e i codici di comunicazioni più sintonici con le nuove strategie di consumo e con gli umori dei consumatori

E. Previsioni sull'evoluzione dello scenario

Previsioni a 6 mesi delle dinamiche dei consumi delle famiglie italiane

2. Modulo base

Metodologia



Il Monitor estensivo - sul Cittadino Consumatore:

- Interviste mixed mode della durata di circa 25 minuti
- Per ogni wave: un campione di 1.000 casi rappresentativo della popolazione dai 18 anni in poi
- 4 rilevazioni all'anno per un totale di 4.000 intervistati

Il Monitor sulle Aziende ed i decisori aziendali

- Panel di circa 800 Aziende rappresentativo delle Aziende medio-grandi presenti nel Paese
- Persone con ruoli direttivi (marketing, commerciale, produzione ...) e apicali (AD, DG) quali testimonial delle percezioni aziendali
- Quattro indagini via internet (metodologia CAWI GfK) condotte in parallelo alle rilevazioni sui consumatori

Analisi qualitativa dei nuovi codici e contenuti di comunicazione per una comunicazione sintonica al mood del consumatore

- **Mediante approfondimenti con tecniche qualitative (tradizionali e on-line) su segmenti di interesse della popolazione italiana**

3. Personalizzazioni aggiuntive

Oltre ad un modulo di base ottimizzato, l'indagine fornisce la possibilità di **integrazioni e personalizzazioni ad hoc** per la lettura del mutamento sociale di breve e medio termine

1

**Analisi qualitativa della
specifica campagna di
comunicazione del
Committente e dei competitor**

2

**Analisi strategica del
posizionamento del proprio
brand**

3

**Verifica del protagonismo
riconosciuto all'azienda
Committente**

4

**Workshop in azienda,
personalizzati**

3. Personalizzazioni aggiuntive

L'analisi qualitativa della specifica campagna di comunicazione del Committente

Consente di

 **verificare l'allineamento della propria comunicazione con lo spirito del tempo**

 **individuando le sensibilità ed i linguaggi di successo per il sentiment corrente**

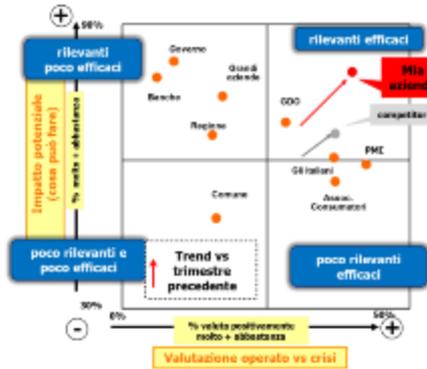
 **confrontare la propria campagna con quella di 1 proprio competitor**

 **articolata sui principali segmenti della popolazione (scelti assieme ai sottoscrittori)**

 **basata su tecniche di ricerca qualitativa tradizionali e on-line**

3. Personalizzazioni aggiuntive

L'analisi strategica del posizionamento del proprio brand



Le nostre ricerche confermano l'assoluta rilevanza oggi della relazione fra i consumatori e il sistema di offerta, con particolare riferimento al ruolo/operato che le marche svolgono in funzione anticrisi e alla loro capacità di porsi come alleate di famiglie e consumatori. In questo contesto appare sempre più opportuno, per le **grandi imprese**:

→ indagare il proprio profilo relativamente **al ruolo/operato che le marche svolgono in funzione anticrisi** → possibilità di **confrontare il proprio posizionamento con quello di altri attori** economici e in particolare con quelli del proprio settore di riferimento



Novità 2016

→ possibilità di verificare **quanto il proprio brand è percepito come alleato dai consumatori** → quale è il posto del mio brand nella mappa mentale dei consumatori? Il mio brand è più centrale per i consumatori VS il mio principale competitors e rispetto ad altri importanti players del sistema d'offerta?

3. Personalizzazioni aggiuntive

Workshop “in house”



Le aziende interessate a formare, allenare e far ragionare i propri key people sul tema dell'interazione con il mercato e con il Consumer Sentiment possono accedere al servizio personalizzato di «workshop in house» sui Climi di Consumo 2016 (della durata di una mezza giornata lavorativa).

- Il seminario è condotto da figure senior dell'istituto in collaborazione con i colleghi esperti del mercato di riferimento
- Personalizzazioni sull'analisi dei risultati (es centratura su specifici segmenti, o temi, etc.) possono essere concordate

4. Forniture

L'edizione 2016 di Climi Sociali e di Consumo mantiene il **doppio appuntamento** a disposizione dei sottoscrittori:

- **il Seminario annuale di apertura d'anno**, che traccia il bilancio sul Consumer sentiment (al 1° quarter) e fornisce le prospettive per l'anno in corso (generalmente nel mese di Aprile)
- **un workshop autunnale** (ad Ottobre) per supportare le aziende nella preparazione di campagne e strategie dei mesi seguenti.

Oltre a questi appuntamenti riservati ai sottoscrittori il servizio prevede la fornitura di:

- **4 rapporti tecnici trimestrali**, per l'aggiornamento in continuo dello scenario del cambiamento.



5. Investimenti



Modulo base

La sottoscrizione al Modulo Base del servizio di «Climi Sociali e di Consumo 2016» prevede i seguenti servizi:

- 4 report ppt inviati nel corso dell'anno
- 2 seminari workshop con invito per 2 rappresentanti dell'azienda
- l'analisi macro dei nuovi codici e contenuti di comunicazione

ed un investimento di: **€ 4.600,00 + I.V.A.**

Il package aggiuntivo di personalizzazione comprende:

- L'analisi qualitativa della campagne di comunicazione del Committente e dei competitor
- L'analisi strategica del posizionamento del proprio Brand
- La verifica della centralità riconosciuta al proprio Brand (vs competitor e altri importanti players del sistema di offerta)
- Workshop «in house» personalizzato

e prevede un investimento complessivo di: **€ 5.300,00 + I.V.A.**

(aggiuntivi rispetto al modulo base)

(Nel caso in cui per la realizzazione della ricerca sia necessario trasferire file contenenti dati personali, è bene che il file abbia una password di apertura, trasferita in modo non direttamente riconducibile al file stesso, inoltre ove possibile è consigliato un trasferimento con un sito FTP.)

6. Il team di Climi 2016



Daniele Novello

Project Manager

daniele.novello@gfk.com

DIREZIONE COMMERCIALE - ROMA

Telefono: +39 06 96703939

Simona Grieco

simona.grieco@gfk.com

Simone Peruggio

simone.peruggio@gfk.com

TEAM DI CONSULENZA STRATEGICA SUI CLIMI 2016

A supporto del team di ricerca e dei sottoscrittori:

- **Paolo Anselmi**
- **Giuseppe Minoia**

(a cui si aggiungono i senior consultant settoriali di GfK)

Da trasferire su carta intestata del Committente

Ordine d'acquisto



Con la presente formalizziamo l'ordine d'acquisto dell'indagine di cui alla Vostra proposta- progetto n. _____, dal titolo _____, del _____ (data)

Accettiamo incondizionatamente i termini e le condizioni della proposta-progetto di cui sopra e le allegate "Condizioni generali di fornitura". In particolare approviamo specificamente, ai sensi e per gli effetti di cui agli articoli 1341 e 1342 (Condizioni Generali di Contratto) del Codice Civile, gli artt. 1.3, 1.4 e 1.5 (Norme generali – Oggetto del Contratto), 11 (**Limitazioni della responsabilità dell'Istituto**), 13 (**Proprietà della Ricerca e limiti all'utilizzazione economica dei risultati della Ricerca**), 14 (**Proprietà intellettuale relativa ai Prodotti di proprietà dell'Istituto**), 15 (**Utilizzo dei loghi di riconoscimento**), 16 (**Responsabilità amministrativa ex D.lgs. 231/2001**) 17 (**Protezione dei dati personali - Manleva**) e 18 (**Foro competente e legge applicabile**).

Il corrispettivo complessivo dovuto a GfK Eurisko è di Euro _____ + I.V.A.

La fattura dovrà essere intestata a:

Ragione sociale _____

Indirizzo _____

Codice Fiscale / Partita I.V.A. _____

TIMBRO E FIRMA DEL COMMITTENTE

Milano, li _____

Condizioni generali di fornitura



Art. 1 - Norme generali – Oggetto del Contratto

1.1 I presenti Condizioni Generali disciplinano i rapporti tra GfK Eurisko S.r.l. ed i propri Clienti nell'espletamento di incarichi per servizi aventi quale oggetto la realizzazione di indagini di mercato, sondaggi di opinione e ricerche sociali.

1.2 Si conviene che le seguenti definizioni ed espressioni, menzionati in maiuscolo nel Contratto, avranno i seguenti significati:

Contratto: le presenti Condizioni Generali unitamente alla Proposta, agli specifici Ordini d'Acquisto ed ai relativi allegati, che costituiscono parte integrante e sostanziale del Contratto stesso;

Codici: i codici di autoclassificazione e i standard di qualità approvati dalla Aspecim (Associazione tra Istituti di ricerca di mercato, sondaggi d'opinione, ricerca sociale) e dalla Esomar;

Committente/Cliente: chi commissiona all'Istituto la Ricerca;

Condizioni Generali: le presenti condizioni generali;

Istituto: GfK Eurisko S.r.l. con sede legale in Milano, Via Tortona n.33, C.F. e P.N.A. 11959490157;

Ordine d'Acquisto: l'accettazione scritta della Proposta;

Prodotti di proprietà dell'Istituto:

- **Eurisko Media Monitor:** ricerca di proprietà dell'Istituto volta a misurare e analizzare la multimedialità degli italiani;

- **Multiclient:** ricerche di proprietà dell'Istituto vendibili ad una pluralità di Clienti;

- **Panel ConsumerScan:** servizio di Panel Tracking Famiglie di proprietà dell'Istituto volta a misurare in modo continuativo i comportamenti di acquisto dei Beni di Largo Consumo della famiglia italiana;

- **Sinottica:** ricerca multiscopo di proprietà dell'Istituto volta a rilevare informazioni sulla persona e le sue caratteristiche di comportamento, atteggiamento, culturali, valori, sui suoi consumi e sulla sua esposizione ai mezzi di comunicazione;

- **Sinottica Tracking Pubblicità - STP:** ricerca di proprietà dell'Istituto volta a verificare in modo sistematico le performance delle attività di comunicazione;

- **Total Single Source Panel – TSSP:** piattaforma informativa unica e innovativa che fornisce una base single source, di proprietà di GfK Eurisko, a: Sinottica, Eurisko Media Monitor, Audinet Sinottica,

- Sinottica Tracking Pubblicità e Consumer Panel;

Ricerca Ad Hoc: la ricerca eseguita dall'Istituto in relazione a specifiche esigenze di un singolo Cliente;

Parte: il singolo alternativamente l'Istituto o il Committente, al plurale congiuntamente l'Istituto ed il Committente;

Progetto: le informazioni contenute nella Proposta riguardanti gli obiettivi, le metodologie, la descrizione del prodotto finale nonché i tempi della Ricerca;

Proposta: la proposta contraria a quella ad oggetto la Ricerca trasmessa dall'Istituto al Committente;

Ricerca: l'insieme dei servizi offerti dall'Istituto ed in particolare la progettazione e la definizione metodologica di ricerche e sondaggi, la raccolta sistematica, la registrazione, classificazione, analisi e correlazione di dati che riguardano il comportamento, i bisogni, gli atteggiamenti, le motivazioni, le opinioni di persone fisiche o giuridiche nell'ambito delle loro attività quotidiane, economiche, sociali e politiche.

1.3 Le Condizioni Generali sono efficaci a decorrere dalla data di accettazione della Proposta e si applicano a qualsiasi Contratto già in corso di esecuzione a tale data o successivamente stipulato, anche in mancanza di un espreso richiamo, salvo che non siano sostituite da nuove Condizioni Generali dell'Istituto sottoscritte dalla Parte.

1.4 Le Condizioni Generali, così come integrate dai presenti Contratti sottoscritti tra le Parti, contengono gli unici termini e condizioni alla luce dei quali verrà regolamentato il rapporto tra le Parti.

1.5 Eventuali condizioni generali o termini di acquisto proposti dal Cliente al momento dell'ordine o della registrazione nella lista dei fornitori, non saranno considerate parte integrante delle presenti Condizioni Generali, né vincoleranno in alcun modo le Parti.

1.6 **Non riferimento a documenti costituenti il Contratto** si precisa che in caso di difformità o incompatibilità tra di essi, le clausole della Proposta prevarranno sulle Condizioni Generali.

1.7 Nessuna modifica al Contratto sarà ritenuta valida salvo che sia stata confermata per iscritto dalle Parti.

Art. 2 - Autodisciplina

2.1 L'Istituto ed il Committente osservano nei loro rapporti le norme di comportamento dei Codici che il Committente dichiara di conoscere ed accettare. L'Istituto mette a disposizione del Committente, su sua richiesta scritta, copia dei Codici.

Art. 3 - Validità della Proposta

3.1 La Proposta, contenente il Progetto è valida per un periodo di 3 (tre) mesi dalla data di ricevimento da parte del Committente.

3.2 Qualora l'Istituto non riceva l'Ordine d'Acquisto entro il termine di 3 (tre) mesi sopra indicato, la Proposta si intenderà automaticamente nulla e priva di efficacia.

Art. 4 - Riservatezza delle Informazioni

4.1 Le informazioni contenute nella Proposta dell'Istituto sono riservate e confidenziali ed il Committente si obbliga, anche in caso di non accettazione della Proposta, a non divulgarle a terzi il contenuto e fare sì che il medesimo impegno sia tenuto da suoi consulenti e/o collaboratori.

4.2 Il Committente si obbliga, altresì, a non divulgare ad alcun terzo le metodologie esclusive utilizzate dall'Istituto per l'esecuzione della Ricerca, siano esse di proprietà di quest'ultimo e/o ad esso concesse in licenza da terzi.

4.3 Le informazioni fornite dal Committente all'Istituto in relazione al Progetto e alla Ricerca sono riservate e confidenziali e l'Istituto si impegna a non divulgarle a terzi il contenuto. Non sono considerati terzi i dipendenti, i collaboratori e i consulenti che abbiano necessità di tali informazioni per svolgere la Ricerca.

4.4 L'Istituto si obbliga, se non autorizzato per iscritto, a non rivelare a terzi i riferimenti del Committente i risultati della Ricerca (ad esclusione dei Prodotti di proprietà dell'Istituto) e/o qualsiasi informazione confidenziale ottenuta nel corso dell'esecuzione della Ricerca, fatti salvi gli obblighi di legge e segnamente gli obblighi di comunicazione previsti dall'Allegato A alla delibera n. 25610/DCSP "Approvazione del Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa" dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. Parimenti l'Istituto si obbliga ad adottare tutte le precauzioni necessarie per tutelare l'anonimato degli intervistati e segnarmente gli obblighi di cui al D.Lgs. 30 giugno 2003 n.196.

Art. 5 - Standard di qualità della Ricerca

5.1 L'Istituto si obbliga ad eseguire la Ricerca secondo le norme dettate dai Codici e con la diligenza di cui all'art. 1710 c.c. sulla base di standard di qualità non inferiori a quelli indicati nei Codici.

5.2 Il Committente riconosce che i dati contenuti nei risultati della Ricerca sono stimati sulla base di ricerche campionarie effettuate in conformità con i metodi di ricerca comunemente accettati e con le regole previste nei predetti Codici e, pertanto, accetta il limite dell'errore statistico.

5.3 Allo scopo di consentire all'Istituto il mantenimento degli standard qualitativi adottati, sui Prodotti Panel Consumer, il Committente si impegna a fornire tempestivamente all'Istituto l'elenco aggiornato dei prodotti commercializzati da lui o da terzi, a barre e codici necessari per l'analisi e la compilazione della banca dati. Il Committente si impegna altresì a mettere a disposizione dell'Istituto le informazioni in suo possesso su ciascun codice a barre ed attributi dei prodotti concorrenti, ed ogni altra informazione utile.

L'Istituto si riserva altresì la facoltà incondizionata di adeguare in ogni momento i dati raccolti per i Prodotti Panel Consumer al mutamento della effettiva situazione di mercato.

Art. 6 - Obblighi del Committente

6.1 Nel caso in cui la Ricerca riguardi testi di prodotto, il Committente garantisce che tali prodotti sono conformi alle norme vigenti in Italia, nei paesi dell'Unione Europea e di ogni altra eventuale nazione in cui circola il prodotto o si svolge la Ricerca.

6.2 Il Committente garantisce, altresì, che la circolazione del prodotto non è vietata da nessuna delle norme di cui al par. 6.1 e che tale circolazione non è lesiva dei diritti di terzi.

6.3 Le garanzie di cui ai precedenti artt. 6.1 e 6.2 dovranno essere fornite dal Committente anche in relazione a prodotti non ancora in commercio.

6.4 Il Committente si impegna a tenere indenne e, comunque, a manlevare l'Istituto da ogni sopravvenienza passiva, inclusa le spese legali, responsabilità, sanzioni e/o pretese risarcitorie dei terzi che sorga, direttamente o indirettamente, dalla circolazione, descrizione, presentazione, uso o consumo dei prodotti oggetto della Ricerca.

6.5 Qualora le modalità di esecuzione della Ricerca siano stabilite dal Committente, quest'ultimo garantisce che tali modalità non violano alcuna delle norme di cui all'art. 6.1 e che precede e si impegna a tenere indenne e, comunque, manlevare l'Istituto da ogni sopravvenienza passiva, inclusa le spese legali, responsabilità, sanzioni e/o pretese risarcitorie dei terzi che possa derivare a quest'ultimo dall'esecuzione della Ricerca con le modalità richieste dal Committente.

Art. 7 - Corrispettivo

7.1 Il corrispettivo indicato nella Proposta rappresenta il corrispettivo globale per la realizzazione della Ricerca che si intende al netto di I.V.A. -

7.2 Se il corrispettivo della Ricerca è stato stabilito sulla base di informazioni fornite dal Committente e queste si rivelano successivamente inesatte, l'Istituto avrà il diritto di richiedere al Committente il rimborso degli eventuali maggiori oneri sostenuti e documentati.

7.3 L'Istituto ha facoltà di addebitare i costi aggiuntivi che inorgano a causa dell'imposizione di nuove tasse, di variazioni delle normative vigenti, dei tassi di cambio o di altre cause non dipendenti dalla volontà dell'Istituto.

Art. 8 - Condizioni di pagamento

8.1 Il corrispettivo della Ricerca è fatturato per il 60% (sessanta per cento) al ricevimento dell'Ordine d'Acquisto e per il 40% (quaranta per cento) alla presentazione dei risultati e alla consegna del rapporto conclusivo o del materiale statistico, quale degli eventi avvenga prima.

8.2 I pagamenti devono essere effettuati dal Committente entro 30 (trenta) giorni dal ricevimento delle relative fatture.

8.3 In caso di ritardo nei pagamenti da parte del Committente, l'Istituto è legittimato ad addebitare allo stesso interessi moratori nella misura stabilita dall'art. 5 del D.Lgs. 231/02 nella misura del *prime rate* ABI in vigore all'epoca della scadenza senza la necessità di alcuna formale messa in mora.

Art. 9 - Termini di consegna. Forza maggiore

9.1 La Proposta prevede la consegna di un rapporto descrittivo finale e/o di un tabulato statistico, ove pertinente.

9.2 L'Istituto si impegna a consegnare i risultati della Ricerca nei tempi preventivati ma non sarà responsabile per eventuali ritardi e inadempimenti dovuti a cause di forza maggiore estranee alla sua volontà.

Art. 10 - Annullamenti, sospensioni, variazioni e ritardi

10.1 Qualora il Committente annulli una Ricerca, dopo avere accettato la Proposta, sarà comunque tenuto al rimborso di tutti i costi sostenuti e di tutti gli impegni finanziari assunti dall'Istituto sino alla data di annullamento della Ricerca, oltre ad una penale pari al 10% (dieci per cento) del corrispettivo previsto nella Proposta.

10.2 Eventuali variazioni alle scadenze e/o alle metodologie del Progetto iniziale, richieste dal Committente, dovranno essere oggetto di modifica scritta della Proposta e dell'Ordine di Acquisto, di cui al Contratto sottoscritto dalle Parti.

10.3 Qualora l'arvio dell'esecuzione della Ricerca ovvero l'esecuzione stessa della Ricerca sia ritardata per qualsiasi azione, decisione o motivo dipendenti dal Committente (tra cui, a titolo indicativo e non esaustivo il ritardo nella consegna di prodotti, materiali o informazioni necessari al suo svolgimento) il Committente sarà tenuto al pagamento dei costi aggiuntivi sostenuti dall'Istituto.

Art. 11 - Limitazioni della responsabilità dell'Istituto

11.1 L'Istituto è esclusivamente responsabile dei mezzi e delle metodologie utilizzate per la raccolta, l'analisi, l'elaborazione e/o la gestione dei dati oggetto della Ricerca.

11.2 L'Istituto si impegna ad eseguire la Ricerca sulla base di quanto stabilito al precedente art. 5, e fermo il limite di cui all'art. 1229 del codice civile, GfK Eurisko non sarà in alcun modo responsabile di eventuali perdite di profitti e danni indiretti di alcun tipo derivanti da – o connessi con – l'esecuzione del Contratto.

11.3 L'Istituto non è responsabile per i ritardi e/o gli inadempimenti avvenuti ad oggetto l'esecuzione del Contratto e/o la consegna del rapporto finale contenente i risultati della Ricerca dovuti a fattori estranei alla sua volontà.

11.4 L'Istituto non può essere considerato inadempiente qualora ritardi nell'inizio dell'esecuzione del Contratto o nella consegna del rapporto finale se tale ritardo sia contenuto nei limiti di 15 (quindici) giorni rispetto alla data prevista nella Proposta.

11.5 In ogni caso, la responsabilità per danni diretti di GfK Eurisko, per eventuali inadempimenti nell'esecuzione del Contratto, di quanto disposto dall'art. 1229 del codice civile, non potrà mai eccedere l'importo minore tra: a) il corrispettivo netto pagato dal Cliente per la singola Ricerca che dà origine a tale responsabilità e b) il milione di euro.

Art. 12 - Conservazione dei dati e dei materiali di Ricerca

12.1 I questionari compilati ed i rapporti magnetici su cui sono stati caricati i dati della Ricerca sono di proprietà dell'Istituto.

12.2 L'Istituto ha la facoltà di distruggere, senza preavviso al Committente, i questionari ed i materiali di ricerca 6 (sei) mesi dopo la consegna dei risultati a condizione che i dati relativi siano conservati su supporto magnetico per l'intero periodo di 2 (due) anni dalla consegna della Ricerca.

12.3 Il Committente può (ad esclusione dei Prodotti di proprietà dell'Istituto) a propria cura e a proprie spese, richiedere copie dei questionari subordinatamente al rispetto dei Codici e segnarmente al rispetto dell'anonimato degli intervistati.

Art. 13 - Proprietà della Ricerca e limiti all'utilizzazione economica dei risultati della Ricerca

13.1 I risultati ottenuti dall'applicazione dei Prodotti Sinottica, Eurisko Media Monitor, Sinottica Tracking Pubblicità, Panel ConsumerScan, Total Single Source Panel e suoi derivati, altre Multiclienti sono di proprietà dell'Istituto.

I risultati delle sole Ricerche Ad Hoc, al momento dell'integrale pagamento del corrispettivo indicato nel Contratto, diventano di proprietà del Cliente.

I risultati suddetti potranno essere utilizzati nei termini e con i limiti seguenti:

13.1.1 Il Committente ha il diritto di utilizzare i risultati internamente alla propria azienda e/o di farne conoscere il contenuto esclusivamente ai propri dipendenti e collaboratori;

13.1.2 Il Committente si impegna, fin d'ora, a non cedere i risultati della Ricerca a terzi, o, comunque, a non consentire l'uso, sia a titolo gratuito che oneroso, a tutti gli indicati al par. 13.1.1;

13.1.3 Una eventuale e diffusione dei risultati della Ricerca diversa e più ampia di quella indicata al par.13.1.1, deve essere previamente autorizzata per iscritto dall'Istituto nel rispetto delle norme deontologiche previste dai Codici.

Art. 14 - Proprietà intellettuale relativa ai Prodotti di proprietà dell'Istituto

14.1 Le Progettazioni e tutti i materiali utilizzati e prodotti per l'esecuzione della Ricerca (come, a titolo meramente esemplificativo, supporti hardware, software, formulan, questionari, strumenti di rilevazione, ecc.) sono di proprietà dell'Istituto, e sono protetti per iscritto, a non rivelare a terzi i riferimenti del Committente e/o qualsiasi informazione confidenziale ottenuta nel corso dell'esecuzione della Ricerca, fatti salvi gli obblighi di legge e segnamente gli obblighi di comunicazione previsti dall'Allegato A alla delibera n. 25610/DCSP "Approvazione del Regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa" dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. Parimenti l'Istituto si obbliga ad adottare tutte le precauzioni necessarie per tutelare l'anonimato degli intervistati e segnarmente gli obblighi di cui al D.Lgs. 30 giugno 2003 n.196.

14.2 La proprietà intellettuale dei Prodotti Sinottica, Eurisko Media Monitor, Sinottica Tracking Pubblicità, Panel ConsumerScan, Total Single Source Panel e suoi derivati, altre Multiclienti o dei prodotti/servizi di esclusiva proprietà di terzi di cui l'Istituto abbia una licenza, rimane in esclusiva dell'Istituto e/o del terzo ed è confidenziale per il Committente e va viene sottoposto.

14.3 Il Committente riconosce che i dati contenuti nei risultati della Ricerca sono stimati sulla base di ricerche campionarie effettuate in conformità con i metodi di ricerca comunemente accettati e con le regole previste nei predetti Codici e, pertanto, accetta il limite dell'errore statistico.

14.4 Il Committente garantisce, altresì, che la circolazione del prodotto non è vietata da nessuna delle norme di cui al par. 6.1 e che tale circolazione non è lesiva dei diritti di terzi.

14.5 Qualora le modalità di esecuzione della Ricerca siano stabilite dal Committente, quest'ultimo garantisce che tali modalità non violano alcuna delle norme di cui all'art. 6.1 e che precede e si impegna a tenere indenne e, comunque, manlevare l'Istituto da ogni sopravvenienza passiva, inclusa le spese legali, responsabilità, sanzioni e/o pretese risarcitorie dei terzi che possa derivare a quest'ultimo dall'esecuzione della Ricerca con le modalità richieste dal Committente.

Art. 15 - Utilizzo dei loghi di riconoscimento

15.1 Il Committente autorizza l'Istituto a utilizzare il proprio logo o i propri loghi al fine di predisporre al meglio gli eventuali materiali di rilevazione e presentazione legati all'attività di Ricerca richiesta.

Art. 16 - Responsabilità amministrativa ex D.Lgs. 231/2001

16.1 Il Committente autorizza l'Istituto a utilizzare il proprio logo o i propri loghi al fine di predisporre al meglio gli eventuali materiali di rilevazione e presentazione legati all'attività di Ricerca richiesta.

16.2 Per quanto con la sottoscrizione del presente Ordine il Committente prende atto del contenuto del Codice Etico e del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo (liberamente consultabili sul sito <http://www.gfk.com/it/about-us/who-we-are/Pagine/default.aspx>) e dichiara di impegnarsi a tenere un comportamento, in relazione all'attività oggetto del Contratto, conforme ai principi previsti in detti documenti.

Art. 17 - Protezione dei dati personali - Manleva

17.1 Le Parti si danno atto che nel corso dell'esecuzione della Ricerca rispetteranno reciprocamente le disposizioni di cui al D.Lgs 196/2003.

17.2 Nel caso in cui per la realizzazione della Ricerca sia necessario ricevere e trattare dati base / elenchi di nominativi forniti dal Committente, quest'ultimo si impegna a manlevare e tenere indenne l'Istituto da qualsiasi danno o conseguenza pregiudizievole che possa derivare all'Istituto stesso dal trasferimento o l'utilizzo dei dati personali ricevuti per la realizzazione dell'oggetto del Contratto.

Art. 18 - Foro competente e legge applicabile

18.1 Qualsiasi controversia relativa alla validità, interpretazione, esecuzione e risoluzione del Contratto è devoluta alla competenza esclusiva del Foro di Milano con espresa concorde esclusione di qualunque altro foro eventualmente concesso o alternativo.

18.2 Il Contratto è regolato dalla legge e italiana.

Firma del Committente _____

Il Committente appone specificamente, ai sensi e per gli effetti di cui agli articoli 1341 e 1342 del Codice Civile, gli artt. 1.3.1.4 e 1.5 (Norme generali-Oggetto del Contratto), 11 (Limitazioni della responsabilità dell'Istituto), 13 (Proprietà della Ricerca e limiti all'utilizzazione economica dei risultati della Ricerca), 14 (Proprietà intellettuale relativa ai Prodotti di proprietà dell'Istituto), 15 (Utilizzo dei loghi di riconoscimento), 16 (Responsabilità amministrativa ex D.Lgs 231/2001) 17 (Protezione dei dati personali - Manleva) e 18 (Foro competente e legge applicabile).