

RUP: Dott. Riccardo ZANELLA tel. 010/5488536
e-mail: riccardo.zanella@regione.liguria.it

Prot. n. 10191 del 20/09/2016

OGGETTO:	Procedura aperta per la fornitura di Materiale di consumo per anestesia e rianimazione e cateteri venosi centrali occorrenti ad AA.SS.LL., EE.OO. ed I.R.C.C.S. della Regione Liguria e Valle d'Aosta per un periodo di 36 mesi (con opzione di rinnovo per ulteriori 12 mesi) - Lotti n. 67 - Numero gara 6293862. Verbale di apertura delle buste delle offerte tecniche. Seduta pubblica.
-----------------	--

Il giorno 19 del mese di Settembre dell'anno duemila sedici, alle ore 09:30 presso una Sala riunioni dell'ARS Liguria – Area Centrale Regionale di Acquisto sita in via D'Annunzio 64, 2° piano, si è riunita la Commissione Giudicatrice della procedura in oggetto, nominata con determinazione n. 215 del 10/08/2016 ai sensi dell'art. 84 del D.Lgs. 163/2006, per la verifica della sussistenza della documentazione tecnica presentata dalle Ditte concorrenti ai fini dell'avvio delle procedure di valutazione della qualità/idoneità.

Sono presenti i componenti della Commissione giudicatrice:

COGNOME Nome	Incarico e struttura di provenienza
Dott. Luca Montagnani	I.R.C.C.S. AOU S. Martino-IST
Dott. Mario Tavola	A.S.L. 3 Genovese
Dott.ssa Monica Bonfiglio	A.S.L. 4 Chiavarese

Sono presenti in rappresentanza dell'ARS Liguria – Area Centrale Regionale d'Acquisto i signori:

E' presente il dott. Riccardo Zanella della Centrale, RUP della procedura, che svolge le funzioni di segretario della Commissione, assistito dal Collaboratore Amministrativo della Centrale di Acquisto Sig.ra Loredana Lotti, che svolge funzioni di Segretario Verbalizzante, e dall'Assistente Amministrativo, Sig. Roberto Boretti.

Le funzioni di Ufficiale Rogante sono svolte dal Dott. Riccardo Zanella.

La seduta è pubblica.

Sono presenti i Signori:

Nominativo	Ditta
ELISABETTA PASOTTI	3M ITALIA S.R.L.
ELENA CANTINI	ALEA S.R.L.
GIUSEPPE GRONDA	ALFA MED S.R.L.
SERGIO FILOSI	ARTSANA S.P.A.
ALESSIO SONCINI + MARIA CHIARA ARECCO + CARLOTTA REVIGLIO	B.BRAUN MILANO S.P.A.
PAOLO PESSIGLIONE	BARD S.R.L.
MARCO BORDINO + PAOLO STRATA	BAXTER S.R.L.
CRISTIANO GIACALONE	CAREFUSION ITALY 311 S.R.L.
PIETRO ARNULFO	CODAN S.R.L.
ELEONORA MEGGIOLARO	COOK ITALIA S.R.L.
FABIO PETROCCHI	DIEMME S.R.L.
MASSIMILIANO DI CARPEGNA VARINI	EDWARDS LIFESCIENCES ITALY S.P.A.

Centrale Regionale di Acquisto

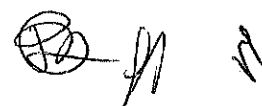
FRANCESCA PATTI	ESPO S.R.L.
ANDREA NURCIS	GADOMED S.R.L.
DALMASI MASSIMILIANO	ICU MEDICAL EUROPE S.R.L.
GIANCARLO GALLI	INNOVAMEDICA S.P.A.
GABRIO POLASTRI	MDL S.R.L.
LUCA LOMBARDO + FABRIZIO DELFINO	MOVI S.P.A.
MASSIMILIANO DI CARPEGNA VARINI	MULTIMEDICAL S.R.L.
MATTEO GROSSI	PRESIDIA S.R.L.
SERENA CROSETTO + MASSIMO BOBBIESI	SEDA S.P.A.
GIOVANNI PIZZORNO	STERYLAB S.P.A.
BRUNO GHIANI	SURGICAL S.R.L.
MILVA BAZZOCCHI	SURGIKA S.R.L.
ANTONIO FLORIO	TEMENA S.R.L.
PAOLO MASINO	TSS MEDICAL S.R.L.

Eventuali osservazioni o puntualizzazioni espresse dagli incaricati delle Ditte offerenti intervenuti alla seduta, potranno essere verbalizzate solo in presenza di procura notarile. Le procure (presentate in copia o in originale) saranno in questo caso acquisite agli atti di gara. Analoga procedura sarà seguita qualora dovessero impegnare le stesse Ditte in qualsivoglia forma.

Il RUP dà preliminarmente atto che:

- nella seduta pubblica del 01/04/2016 (Verbale di apertura delle buste afferenti la documentazione amministrativa prot. n. 3747 del 01/04/2016) si è proceduto alla verifica della regolarità della documentazione amministrativa presentata dalle Ditte concorrenti alla gara le cui risultanze vengono di seguito riepilogate:

N.	DITTA	ESITO	LOTTI PARTECIPATI
1	3M Italia S.r.l.	ammessa	22
2	AB Medica S.p.A.	ammessa	16/17/18/19/22
3	Air Liquide Medical System S.p.A.	ammessa	30
4	Alea S.r.l.	Ammessa con riserva	3/4/31/32/42/43/45/46/47/48/49/50/51/52/57
5	Alfa Med S.r.l.	ammessa	3/4/5/7/16/17/18/19/21/22/23/25/52/56/57/58
6	AMD Esafama S.r.l.	ammessa	33/34
7	Artsana S.p.A.	ammessa	30/31
8	B.Braun Milano S.p.A.	ammessa	4/5/6/7/16/17/22/23/24/25/26/27/29/30/31/32/33/34/35/36/37/38/41/45/46/47/48/50/51/52/56/64/65/66
9	Bard S.r.l.	ammessa	9/10/11/13/14/15/16/17/18/19
10	Baxter S.r.l.	ammessa	46/47/49/50/51
11	Becton Dickinson Italia S.p.A.	ammessa	30/32/33
12	Bellco S.r.l.	ammessa	54
13	Benefis S.r.l.	ammessa	3/4/5/52/62/67
14	Cam Hospital S.r.l.	ammessa	28
15	Carefusion Italy 311 S.r.l.	ammessa	23/29/35
16	Clinilab S.r.l.	ammessa	4/5/6/16/17/18/21/45/46/50
17	Codan S.r.l.	ammessa	45/46/47/48/49/50/51
18	Cook Italia S.r.l.	ammessa	9/16/17/18/58/59
19	Covidien Italia S.r.l.	ammessa	11/13/15/53/67
20	Cremascoli & Iris S.r.l.	ammessa	4/5/15/52/57
21	Delta Med S.p.A.	ammessa	42/43/45/46/47/48/49/50/51
22	Diemme S.r.l.	ammessa	30/31/32/33/34
23	Edwards Lifesciences Italy S.p.A.	ammessa	2/8/27
24	Espo S.r.l.	ammessa	3/4/5/6/7/8/11/12/13/14/15/17/18/19/21/22/24/25/26/33/34/52
25	Farmed S.r.l.	ammessa	30/31/32/33/34
26	Gadomed S.r.l.	ammessa	9/11/12/14/15/16/20/21/22/29/36/37/52/55/61/67



Centrale Regionale di Acquisto

27	HMC Premedical S.p.A.	ammessa	61
28	HS Hospital Service S.p.A.	ammessa	42/43/45/46/47/48/49/50/51
29	ICU Medical Europe S.r.l.	ammessa	27
30	Innovamedica S.p.A.	ammessa	16/17/18/22/58
31	KnowMedical S.r.l.	ammessa	30/31/32/33/61/62/63
32	Macropharm S.r.l.	ammessa	45/46/47/48/49/50/51/61
33	MDL S.r.l.	ammessa	36/37
34	Merit Medical Italy S.r.l.	Ammessa con riserva	12/26
35	Movi S.p.A.	ammessa	22/29/30/32/33/34/35/36/37/38/39/40/41/46/50/51
36	Multimedical s.r.l.	ammessa	43/45/46/47/48/49/50/51/61/63
37	Plan Health S.r.l.	ammessa	16/17/18
38	Presidia S.r.l.	ammessa	22/23/29/35
39	Seda S.p.A.	ammessa	16/17/21/54/60
40	Smiths Medical S.p.A.	ammessa	4/7/13/15/29/30/32/34/52
41	SteryLab S.p.A.	ammessa	30
42	Surgical S.r.l.	Ammessa con riserva	4/5/13/15
43	Surgika S.r.l.	ammessa	28/45/46/47/48/49/50/51
44	Tau Medical S.r.l.	ammessa	45/46/47/48/49/50/51
45	Temena S.r.l.	ammessa	28/29/30/32/33/34/36/37/38/39/40/41
46	TSS Medical S.r.l.	ammessa	22/29/35/42/43/45/46/47/48/49/50/51
47	Viglia S.r.l.	ammessa	22
48	Vygon Italia S.r.l.	ammessa	17/18

- Relativamente alla Ditta ALEA S.r.l. si evidenzia che, come meglio precisato nel citato verbale della prima seduta pubblica del 01/04/2016, il seggio di gara aveva ritenuto insufficienti le dichiarazioni bancarie prodotte a comprova del possesso dei requisiti di capacità economica e finanziaria (art. 41 D. Lgs. n. 163/2006). A seguito di tale rilievo, con nota prot. n. 3960 RU del 06/04/2016, la Centrale di Acquisto invitava la Società ALEA S.r.l. a comprovare i requisiti ex art. 41 D. Lgs. n. 163/2006 producendo n. 2 (due) ulteriori referenze bancarie attestanti la solidità economica e finanziaria della società medesima, entro il termine del 20/04/2016.
- Relativamente alla Ditta MERIT MEDICAL ITALY S.r.l. si evidenzia che, come meglio precisato nel citato verbale della prima seduta pubblica del 01/04/2016, il seggio di gara aveva ritenuto insufficienti le dichiarazioni bancarie prodotte a comprova del possesso dei requisiti di capacità economica e finanziaria (art. 41 D. Lgs. n. 163/2006). A seguito di tale rilievo, con nota prot. n. 3959 RU del 06/04/2016, la Centrale di Acquisto invitava la Società MERIT MEDICAL ITALY S.r.l. a comprovare i requisiti ex art. 41 D. Lgs. n. 163/2006 producendo, entro il termine del 20/04/2016, n. 2 (due) ulteriori referenze bancarie attestanti la solidità economica e finanziaria della società medesima ovvero „visti i fatturati globali dichiarati e considerato il settore imprenditoriale in cui la società opera, a verificare il dato comunicato procedendo all'eventuale ricalcolo, tenendo conto che il settore oggetto di gara comprende oltre a forniture identiche a quelle previste dalla procedura anche forniture analoghe, cioè anche tutte le forniture effettuate nel settore biomedicale.
- Relativamente alla Ditta SURGICAL S.r.l. si evidenzia che, come meglio precisato nel citato verbale della prima seduta pubblica del 01/04/2016, il seggio di gara aveva rilevato una durata della cauzione provvisoria presentata inferiore a quella prevista dalla lex specialis. A seguito di tale rilievo, con nota prot. n. 3956 RU del 06/04/2016, la Centrale di Acquisto invitava la Società SURGICAL S.r.l. a integrare la validità della durata della polizza fideiussoria.

Si dà conseguentemente atto, in questa sede, che le Società interessate hanno fatto pervenire quanto richiesto entro il termine indicato e pertanto, viene sciolta la riserva ammettendo le stesse al prosieguo della procedura di gara.

- che le verifiche disposte ai sensi dell'art. 48, comma 1 del D.Lgs 163/2006, sulle ditte sorteggiate, Artsana S.p.A., B.Braun Milano S.p.a., Belco S.r.l., Carefusion Italy 311 S.r.l. e KnowMedical S.r.l. - hanno dato esito positivo per quanto riguarda:
 - il fatturato degli esercizi 2012-2013-2014;
 - le principali forniture eseguite negli ultimi tre anni 2012-2013-2014.

In considerazione del positivo esito delle verifiche di cui sopra, la Commissione decide di passare all'esame della documentazione tecnica.

Centrale Regionale di Acquisto

Il RUP rende altresì noto che la Società Medtronic Italia S.p.A., con comunicazione del 15/06/2016, acquisita agli atti in data 23/6/2016 con prot. n. 7095, ha comunicato che con Atto del Notaio Nai del 23/5/2016 Rep. N. 13.767, n. Raccolta 4.594, depositato presso il Registro per le Imprese presso la C.C.I.A.A. di Milano, è avvenuta la fusione per incorporazione della Società Covidien Italia S.r.l. avente effetto giuridico dal 27/5/2016 e che la suindicata operazione di fusione per incorporazione determina il subentro di Medtronic Italia S.p.A., ai sensi e per gli effetti di cui all'art. 116 D. Lgs. n. 163/2006 nella titolarità dei rapporti di fornitura, ad ogni effetto di legge.

Tutto ciò premesso, il RUP puntualizza che:

- i plichi contenenti le offerte sono stati conservati, al fine di garantirne l'integrità, in armadi chiusi a chiave posti nella stanza n° 1 "Archivio" del VI° piano della sede operativa dell'ARS Liguria – Area Centrale Regionale d'Acquisto – Via G. D'Annunzio n° 64;
- che le Buste n. 2 - contenenti le Documentazioni tecniche presentate dalle Ditte offerenti ed ammesse alla fase successiva di gara sono stati conservati nella stanza "Archivio", debitamente chiusa a chiave, sita al II° piano della sede operativa dell'ARS Liguria – Area Centrale Regionale d'Acquisto – Via G. D'Annunzio n° 64.

A questo punto il RUP, invita le ditte presenti a verificare l'integrità delle singole buste.

Il RUP e il Presidente della Commissione giudicatrice domandano ai convenuti se hanno qualcosa da eccepire sull'esito della custodia dei plichi. I presenti confermano l'integrità del plico e delle singole buste, nulla avendo da eccepire al riguardo.

Il RUP comunica che, in ottemperanza all'art. 120 D.P.R. n. 207/2010, come modificato dall'art. 12 D.L. n.52/2012 convertito con legge 6/7/2012, n. 94 e secondo i criteri stabiliti dalla sentenza del Consiglio di Stato (Quinta Sezione, ordinanza 17 maggio 2011 n. 2987), la fase di apertura dei plichi contenenti le offerte tecniche si svolge in seduta pubblica. Si procederà poi in seduta riservata alla valutazione delle relative offerte tecniche.

Il RUP ricorda ai presenti che il Disciplinare di gara ed i relativi allegati prevedono che:

- per il lotto 28, la fornitura sarà aggiudicata, per singolo lotto, con le modalità di cui all'art. 82 del D. Lgs. n. 163/2006, (criterio del prezzo più basso);
- per i restanti lotti, la fornitura sarà aggiudicata, per singolo lotto, con le modalità di cui all'art. 83 del D. Lgs. n. 163/2006, (criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa).

Prima di procedere all'apertura delle buste sigillate contenenti la documentazione tecnica, il RUP illustra ai presenti le modalità di riscontro della conformità della stessa:

- Saranno sommariamente confrontati gli atti presentati da ciascuna Ditta con l'elenco dei documenti tecnici allegato dalle medesime in parificazione all'elenco di documenti tecnici richiesto dal disciplinare di gara. L'operazione non deve andare al di là del mero riscontro degli atti prodotti dall'impresa concorrente, restando esclusa ogni facoltà degli interessati presenti di prendere visione del contenuto. È ammessa la divulgazione della denominazione dei prodotti offerti.
- Gli Uffici della Centrale, sulla base del Capitolato tecnico (sez. A del Disciplinare di gara) hanno predisposto apposite schede ove appuntare la rispondenza degli atti presentati dalle ditte alla documentazione prescritta dal disciplinare di gara e relativi allegati.
- Al fine di razionalizzare i lavori, in considerazione della considerevole partecipazione alla procedura di che trattasi e, prevedendo di non concludere gli stessi in un'unica seduta, verrà dapprima esaminata la documentazione amministrativa delle ditte, in ordine sparso, che hanno presentato offerta fino a n. 7 lotti; al termine la Commissione e ed i rappresentanti presenti si trasferiranno nella sala dove è custodita la campionatura allo scopo di effettuarne debita ricognizione.

Il Presidente della Commissione giudicatrice procede per ciascuna Ditta:

- all'apertura della busta contenente la documentazione tecnica;
- alla verifica della presenza di tutti i documenti richiesti;
- alla ricognizione della campionatura presentata da ciascuna ditta per ogni lotto partecipato.

Alle ore 12,00 risulta completata la verifica dell'offerta tecnica (documentazione e campionatura) presentata dalle seguenti ditte (1° tranche):

Centrale Regionale di Acquisto

n. ord.	Ragione sociale
1	Air Liquide Medical System S.p.A.
2	Viglia S.r.l.
3	Carefusion Italy 311 S.r.l. Unip
4	Cam Hospital S.r.l.
5	3M Italia S.r.l.
6	Covidien Italia S.r.l.
7	Surgical S.r.l.
8	Becton Dickinson Italia S.p.A.
9	Vygon Italia S.r.l.
10	Artsana S.p.A.
11	Plan 1 Health S.r.l.
12	Baxter S.r.l.
13	Tau Medical S.r.l.

Alle ore 12,15 Il Sig. Ghiani, Amministratore Unico della ditta SURGICAL SRL, lascia la seduta.

Si riprende la disamina della documentazione tecnica delle seguenti ditte (2° tranche):

n. ord.	Ragione sociale
14	ICU Medical Europe S.r.l.
15	Innovamedica S.p.A.
16	Diemme S.r.l.
17	Merit Medical Italy S.r.l.
18	Presidia S.r.l.
19	AB Medica S.p.A.
20	Edwards S.p.A.
21	SteryLab S.p.A.
22	MDL S.r.l.
23	HMC Premedical S.p.A.
24	Cremascoli & Iris S.r.l.
25	A M D Esa Farma S.r.l.
26	Bellco S.r.l.
27	Codan S.r.l.
28	Seda S.p.A.
29	Fermed S.r.l.
30	Cook Italia Srl

Alle ore 13,30 la seduta viene sospesa per una breve pausa; le buste delle Ditte per le quali si è già provveduto alla constatazione della documentazione tecnica, e quelle rimanenti vengono lasciate nella stessa Sala riunioni, debitamente chiusa a chiave fino alla riapertura prevista per le ore 14,15.

La seduta riprende alle ore 14,30.

Risultano presenti i Signori:

Nominativo	Ditta
ELENA CANTINI	ALEA S.R.L.
GIUSEPPE GRONDA	ALFA MED S.R.L.
MARINA GASPARI	B.BRAUN MILANO S.P.A.
PIETRO ARNULFO	CODAN S.R.L.

Centrale Regionale di Acquisto

MASSIMILIANO DI CARPEGNA VARINI	EDWARDS LIFESCIENCES ITALY S.P.A.
FRANCESCA PATTI	ESPO S.R.L.
ANDREA NURCIS	GADOMED S.R.L.
GIANCARLO GALLI	INNOVAMEDICA S.P.A.
GABRIO POLASTRI	MDL S.R.L.
LUCA LOMBARDO	MOVI S.P.A.
MASSIMILIANO DI CARPEGNA VARINI	MULTIMEDICAL S.R.L.
SERENA CROSETTO + MASSIMO BOBBIESI	SEDA S.P.A.
GIOVANNI PIZZORNO	STERYLAB S.P.A.

Il Presidente, constatata e fatta constatare ai presenti l'integrità dei plichi, procede alla ricognizione della campionatura presentata dalle ditte in precedenza esaminate (di cui alla 2° tranche). L'esito di tali operazioni (verifica dei fascicoli contenuti nelle offerte tecniche e dei campioni) è riportato nelle schede allegate (All. 1)

Viene quindi deciso di continuare la disamina della documentazione e della campionatura presentata dalle seguenti Ditte (3° tranche):

n. ord.	Ragione sociale
31	Alea
32	TSS Medical S.r.l.
33	Alfamed S.r.l.

L'esito delle operazioni di verifica dei fascicoli contenuti nelle offerte tecniche e dei campioni è riportato nelle schede allegate (All. 1)

La verifica delle offerte tecniche (documentazione e campionatura) ha stabilito che la stessa è stata regolarmente confermata per tutti gli offerenti che risultano pertanto tutti ammessi al prosieguo della gara (si vedano le singole schede di cui all'Allegato 1 del presente verbale). Per le offerte sotto indicate la Commissione Giudicatrice si riserva di adottare gli adeguati provvedimenti, dopo gli approfondimenti del caso, anche a seguito di riscontro campionario dei dispositivi offerti:

Ditte ICU MEDICAL EUROPE S.r.l. e MERIT MEDICAL ITALY S.r.l. - non risulta chiaramente specificata l'assenza di ftalati;

Ditte AB MEDICA S.p.A., AMD ESAFARMA S.r.l. e STERYLAB S.p.A. - non si evince la Dichiarazione in merito alle informazioni contenute nell'offerta (con riferimento a marchi, brevetti, Know-how) che costituiscono segreti tecnici o commerciali;

Ditta CREMASCOLI & IRIS S.r.l. - in relazione al Lotto 5 non viene presentata campionatura, del dispositivo Cod. MP005710.

Ditta BAXTER S.p.A. - non si evince l'offerta silente, tuttavia la carenza non influisce in alcun modo né sul contenuto dell'offerta tecnica - che è obiettivamente determinabile, avendo la concorrente chiaramente indicato nella documentazione a corredo, i riferimenti dei prodotti oggetto della propria proposta - né sulla sua valutazione;

Ditta ALFAMED S.r.l. - in relazione ai lotti 16-17-18-19-21-52-58 viene rilevata una discordanza fra i codici prodotto elencati nell'Allegato F4 e quelli contenuti nell'offerta silente.

Ditta SURGICAL S.r.l. - in relazione al lotto 15 viene rilevata una discordanza fra i codici prodotto elencati nell'Allegato F4 e quelli contenuti nell'offerta silente.

Alle ore 16,30 il RUP interrompe la seduta e stabilisce di rinviare a data da destinarsi l'apertura in seduta pubblica delle offerte tecniche presentate dalle restanti Ditte come di seguito specificate:

Centrale Regionale di Acquisto

n. ord.	Ragione sociale
34	Temena S.r.l.
35	Bard S.r.l.
36	Multimedical s.r.l.
37	Surgika S.r.l.
38	Gadomed S.r.l.
39	Macropharm S.r.l.
40	Smiths Medical S.p.A.
41	HS Hospital Service S.p.A.
42	Delta Med S.p.A.
43	KnowMedical S.r.l.
44	Clinilab S.r.l.
45	B.Braun Milano Spa
46	Benefis S.r.l.
47	Movi S.p.A.
48	Espo S.r.l.

Della nuova seduta pubblica verrà data comunicazione a tutte le Ditte partecipanti tramite apposita comunicazione all'indirizzo di posta elettronica certificata (PEC) indicato nell'istanza di partecipazione e pubblicazione di un avviso sul sito web istituzionale della Centrale di Acquisto.

Al termine delle operazioni le campionature vengono raccolte nelle confezioni di cartone originali e opportunamente risigillate mentre i fascicoli contenuti nelle offerte tecniche vengono raccolti in plichi opportunamente chiusi e vistati sui lembi di chiusura dai componenti della Commissione giudicatrice.

Plichi e scatole vengono consegnati ai rappresentanti della Centrale per la custodia nella stanza "Archivio", debitamente chiusa a chiave, sita al II° piano della sede operativa dell'ARS Liguria – Area Centrale Regionale d'Acquisto – Via G. D'Annunzio n° 64.

La seduta è tolta alle ore 16,45

Letto, confermato e sottoscritto.

Per la Commissione Giudicatrice:

Presidente:

Dott. TAVOLA Mario

Componenti:

Dott. MONTAGNANI Luca

Dott.ssa BONFIGLIO Monica

Per la Centrale d'Acquisto:

RUP:

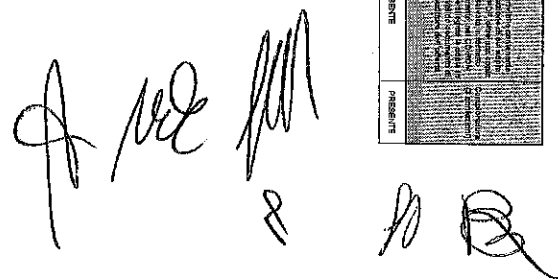
Dott. ZANELLA Riccardo

Segretario Verbalizzante:






Sig.ra LOTTI Loredana

Sig. BORETTI Roberto






22	EVALUAZIONE DEI RISCHI	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
<p> Il presente documento ha lo scopo di valutare i rischi di infortunio e di malattia professionale derivanti dall'uso del materiale a stabilimento a servizio Clienti. L'analisi è stata condotta tenendo conto delle caratteristiche del materiale, delle condizioni di utilizzo e delle misure di prevenzione adottate. </p> <p> L'analisi ha evidenziato che il materiale è conforme ai requisiti di sicurezza e che i rischi di infortunio e di malattia professionale sono bassi. Le misure di prevenzione adottate sono ritenute adeguate per ridurre ulteriormente i rischi. </p> <p> In base ai risultati dell'analisi, si conclude che il materiale è sicuro e può essere utilizzato senza particolari precauzioni. </p>													



23	23	23	23	23	23	23	23	23
23 9 23 23	23 9 23 23	23 9 23 23	23 9 23 23	23 9 23 23	23 9 23 23	23 9 23 23	23 9 23 23	23 9 23 23

30	Cod. fine pagamento e descrizione	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI
<p>1. Servizi di consulenza e assistenza tecnica</p> <p>2. Servizi di progettazione e ingegneria</p> <p>3. Servizi di ricerca e sviluppo</p> <p>4. Servizi di marketing e pubblicità</p> <p>5. Servizi di distribuzione e logistica</p> <p>6. Servizi di manutenzione e riparazione</p> <p>7. Servizi di pulizia e igiene</p> <p>8. Servizi di sicurezza e sorveglianza</p> <p>9. Servizi di catering e ristorazione</p> <p>10. Servizi di trasporto e movimentazione</p> <p>11. Servizi di gestione rifiuti</p> <p>12. Servizi di gestione energia</p> <p>13. Servizi di gestione acqua</p> <p>14. Servizi di gestione verde</p> <p>15. Servizi di gestione rifiuti speciali</p> <p>16. Servizi di gestione rifiuti pericolosi</p> <p>17. Servizi di gestione rifiuti ingombranti</p> <p>18. Servizi di gestione rifiuti elettronici</p> <p>19. Servizi di gestione rifiuti farmaceutici</p> <p>20. Servizi di gestione rifiuti chimici</p> <p>21. Servizi di gestione rifiuti metallici</p> <p>22. Servizi di gestione rifiuti plastici</p> <p>23. Servizi di gestione rifiuti tessili</p> <p>24. Servizi di gestione rifiuti cartacei</p> <p>25. Servizi di gestione rifiuti vetro</p> <p>26. Servizi di gestione rifiuti ceramici</p> <p>27. Servizi di gestione rifiuti minerali</p> <p>28. Servizi di gestione rifiuti sabbia</p> <p>29. Servizi di gestione rifiuti argilla</p> <p>30. Servizi di gestione rifiuti gesso</p> <p>31. Servizi di gestione rifiuti calce</p> <p>32. Servizi di gestione rifiuti cemento</p> <p>33. Servizi di gestione rifiuti mattoni</p> <p>34. Servizi di gestione rifiuti tegole</p> <p>35. Servizi di gestione rifiuti ceramiche</p> <p>36. Servizi di gestione rifiuti porcellane</p> <p>37. Servizi di gestione rifiuti stoviglie</p> <p>38. Servizi di gestione rifiuti sanitari</p> <p>39. Servizi di gestione rifiuti sanitari speciali</p> <p>40. Servizi di gestione rifiuti sanitari pericolosi</p> <p>41. Servizi di gestione rifiuti sanitari infiammatori</p> <p>42. Servizi di gestione rifiuti sanitari irritanti</p> <p>43. Servizi di gestione rifiuti sanitari tossici</p> <p>44. Servizi di gestione rifiuti sanitari cancerogeni</p> <p>45. Servizi di gestione rifiuti sanitari mutageni</p> <p>46. Servizi di gestione rifiuti sanitari teratogeni</p> <p>47. Servizi di gestione rifiuti sanitari embriociti</p> <p>48. Servizi di gestione rifiuti sanitari cellule staminali</p> <p>49. Servizi di gestione rifiuti sanitari organi e tessuti</p> <p>50. Servizi di gestione rifiuti sanitari sangue</p> <p>51. Servizi di gestione rifiuti sanitari siero</p> <p>52. Servizi di gestione rifiuti sanitari plasma</p> <p>53. Servizi di gestione rifiuti sanitari derivati del sangue</p> <p>54. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di sangue</p> <p>55. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di plasma</p> <p>56. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di siero</p> <p>57. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di plasma</p> <p>58. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di siero</p> <p>59. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di plasma</p> <p>60. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di siero</p> <p>61. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di plasma</p> <p>62. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di siero</p> <p>63. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di plasma</p> <p>64. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di siero</p> <p>65. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di plasma</p> <p>66. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di siero</p> <p>67. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di plasma</p> <p>68. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di siero</p> <p>69. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di plasma</p> <p>70. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di siero</p> <p>71. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di plasma</p> <p>72. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di siero</p> <p>73. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di plasma</p> <p>74. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di siero</p> <p>75. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di plasma</p> <p>76. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di siero</p> <p>77. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di plasma</p> <p>78. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di siero</p> <p>79. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di plasma</p> <p>80. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di siero</p> <p>81. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di plasma</p> <p>82. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di siero</p> <p>83. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di plasma</p> <p>84. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di siero</p> <p>85. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di plasma</p> <p>86. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di siero</p> <p>87. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di plasma</p> <p>88. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di siero</p> <p>89. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di plasma</p> <p>90. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di siero</p> <p>91. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di plasma</p> <p>92. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di siero</p> <p>93. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di plasma</p> <p>94. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di siero</p> <p>95. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di plasma</p> <p>96. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di siero</p> <p>97. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di plasma</p> <p>98. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di siero</p> <p>99. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di plasma</p> <p>100. Servizi di gestione rifiuti sanitari prodotti di siero</p>	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI

<p>1. What is the problem you are solving? - Lack of access to quality education for all children, especially in low-income and rural areas. - High cost of traditional education, making it inaccessible for many families. - Limited availability of qualified teachers and staff in underserved areas.</p>	<p>2. Why is this problem important? - Education is a fundamental right and a key driver of economic growth and social mobility. - Quality education is essential for children to reach their full potential and contribute to society.</p>	<p>3. How do you solve this problem? - Leverage technology to deliver high-quality, personalized learning experiences at a fraction of the cost of traditional education. - Partner with local schools and community organizations to ensure relevance and accessibility.</p>	<p>4. What is your business model? - Freemium model: Core content is free, while premium features and support are available for a fee. - B2B partnerships with schools and districts for bulk licensing and implementation.</p>	<p>5. How do you measure success? - Student learning outcomes and engagement metrics. - Cost per student and operational efficiency.</p>	<p>6. What is your competitive advantage? - Proprietary AI-powered learning engine that adapts to individual student needs. - Extensive content library and expertise in educational technology.</p>	<p>7. How do you plan to grow? - Expand into new geographic markets and subject areas. - Develop strategic partnerships with educational institutions and governments.</p>	<p>8. What is your financial outlook? - Projected revenue growth and profitability over the next 5 years. - Break-even point and return on investment metrics.</p>	<p>9. What are the risks? - Competition from established educational technology companies. - Regulatory changes and data privacy concerns.</p>	<p>10. What is your team? - Experienced leadership in education and technology. - Strong network of partners and advisors.</p>	<p>11. What is your ask? - Seeking \$10M in seed funding to accelerate growth and expand our reach. - Looking for strategic partners and advisors.</p>	<p>12. Contact Information - Website: www.ourcompany.com - Email: info@ourcompany.com - Phone: (555) 123-4567</p>
<p>13. What is your mission? - To provide every child with a high-quality, affordable education.</p>	<p>14. What is your vision? - To become the leading provider of personalized learning experiences worldwide.</p>	<p>15. What is your core value proposition? - High-quality, personalized learning at a low cost.</p>	<p>16. What is your target market? - K-12 students in low-income and rural areas.</p>	<p>17. What is your go-to-market strategy? - Direct sales to schools and districts, supplemented by digital marketing.</p>	<p>18. What is your revenue model? - Subscription-based model with tiered pricing.</p>	<p>19. What is your unit economics? - High gross margins due to low variable costs.</p>	<p>20. What is your customer acquisition cost? - Low customer acquisition cost due to organic growth and referrals.</p>	<p>21. What is your customer lifetime value? - High customer lifetime value due to recurring revenue and low churn.</p>	<p>22. What is your churn rate? - Low churn rate due to high engagement and personalized learning.</p>	<p>23. What is your net promoter score? - High net promoter score due to excellent customer service and product quality.</p>	<p>24. What is your overall financial performance? - Strong financial performance with consistent revenue growth and profitability.</p>
<p>25. What is your market size? - Large and growing market for educational technology.</p>	<p>26. What is your market share? - Emerging market leader in personalized learning.</p>	<p>27. What is your competitive landscape? - Highly competitive market with several established players.</p>	<p>28. What is your competitive advantage? - Superior technology and user experience.</p>	<p>29. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>30. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>31. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>32. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>33. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>34. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>35. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>36. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>
<p>37. What is your market size? - Large and growing market for educational technology.</p>	<p>38. What is your market share? - Emerging market leader in personalized learning.</p>	<p>39. What is your competitive landscape? - Highly competitive market with several established players.</p>	<p>40. What is your competitive advantage? - Superior technology and user experience.</p>	<p>41. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>42. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>43. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>44. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>45. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>46. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>47. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>48. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>
<p>49. What is your market size? - Large and growing market for educational technology.</p>	<p>50. What is your market share? - Emerging market leader in personalized learning.</p>	<p>51. What is your competitive landscape? - Highly competitive market with several established players.</p>	<p>52. What is your competitive advantage? - Superior technology and user experience.</p>	<p>53. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>54. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>55. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>56. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>57. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>58. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>59. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>60. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>
<p>61. What is your market size? - Large and growing market for educational technology.</p>	<p>62. What is your market share? - Emerging market leader in personalized learning.</p>	<p>63. What is your competitive landscape? - Highly competitive market with several established players.</p>	<p>64. What is your competitive advantage? - Superior technology and user experience.</p>	<p>65. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>66. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>67. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>68. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>69. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>70. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>71. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>72. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>
<p>73. What is your market size? - Large and growing market for educational technology.</p>	<p>74. What is your market share? - Emerging market leader in personalized learning.</p>	<p>75. What is your competitive landscape? - Highly competitive market with several established players.</p>	<p>76. What is your competitive advantage? - Superior technology and user experience.</p>	<p>77. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>78. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>79. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>80. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>81. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>82. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>83. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>84. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>
<p>85. What is your market size? - Large and growing market for educational technology.</p>	<p>86. What is your market share? - Emerging market leader in personalized learning.</p>	<p>87. What is your competitive landscape? - Highly competitive market with several established players.</p>	<p>88. What is your competitive advantage? - Superior technology and user experience.</p>	<p>89. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>90. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>91. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>92. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>93. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>94. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>95. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>96. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>
<p>97. What is your market size? - Large and growing market for educational technology.</p>	<p>98. What is your market share? - Emerging market leader in personalized learning.</p>	<p>99. What is your competitive landscape? - Highly competitive market with several established players.</p>	<p>100. What is your competitive advantage? - Superior technology and user experience.</p>	<p>101. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>102. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>103. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>104. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>105. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>106. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>107. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>108. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>
<p>109. What is your market size? - Large and growing market for educational technology.</p>	<p>110. What is your market share? - Emerging market leader in personalized learning.</p>	<p>111. What is your competitive landscape? - Highly competitive market with several established players.</p>	<p>112. What is your competitive advantage? - Superior technology and user experience.</p>	<p>113. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>114. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>115. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>116. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>117. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>118. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>119. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>120. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>
<p>121. What is your market size? - Large and growing market for educational technology.</p>	<p>122. What is your market share? - Emerging market leader in personalized learning.</p>	<p>123. What is your competitive landscape? - Highly competitive market with several established players.</p>	<p>124. What is your competitive advantage? - Superior technology and user experience.</p>	<p>125. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>126. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>127. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>128. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>129. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>130. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>131. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>132. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>
<p>133. What is your market size? - Large and growing market for educational technology.</p>	<p>134. What is your market share? - Emerging market leader in personalized learning.</p>	<p>135. What is your competitive landscape? - Highly competitive market with several established players.</p>	<p>136. What is your competitive advantage? - Superior technology and user experience.</p>	<p>137. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>138. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>139. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>140. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>141. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>142. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>143. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>144. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>
<p>145. What is your market size? - Large and growing market for educational technology.</p>	<p>146. What is your market share? - Emerging market leader in personalized learning.</p>	<p>147. What is your competitive landscape? - Highly competitive market with several established players.</p>	<p>148. What is your competitive advantage? - Superior technology and user experience.</p>	<p>149. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>150. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>151. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>152. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>153. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>154. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>155. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>156. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>
<p>157. What is your market size? - Large and growing market for educational technology.</p>	<p>158. What is your market share? - Emerging market leader in personalized learning.</p>	<p>159. What is your competitive landscape? - Highly competitive market with several established players.</p>	<p>160. What is your competitive advantage? - Superior technology and user experience.</p>	<p>161. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>162. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>163. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>164. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>165. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>166. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>167. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>168. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>
<p>169. What is your market size? - Large and growing market for educational technology.</p>	<p>170. What is your market share? - Emerging market leader in personalized learning.</p>	<p>171. What is your competitive landscape? - Highly competitive market with several established players.</p>	<p>172. What is your competitive advantage? - Superior technology and user experience.</p>	<p>173. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>174. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>175. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>176. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>177. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>178. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>179. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>180. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>
<p>181. What is your market size? - Large and growing market for educational technology.</p>	<p>182. What is your market share? - Emerging market leader in personalized learning.</p>	<p>183. What is your competitive landscape? - Highly competitive market with several established players.</p>	<p>184. What is your competitive advantage? - Superior technology and user experience.</p>	<p>185. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>186. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>187. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>188. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>189. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>190. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>191. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>192. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>
<p>193. What is your market size? - Large and growing market for educational technology.</p>	<p>194. What is your market share? - Emerging market leader in personalized learning.</p>	<p>195. What is your competitive landscape? - Highly competitive market with several established players.</p>	<p>196. What is your competitive advantage? - Superior technology and user experience.</p>	<p>197. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>198. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>199. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>199. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>199. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>199. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>199. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>199. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>
<p>201. What is your market size? - Large and growing market for educational technology.</p>	<p>202. What is your market share? - Emerging market leader in personalized learning.</p>	<p>203. What is your competitive landscape? - Highly competitive market with several established players.</p>	<p>204. What is your competitive advantage? - Superior technology and user experience.</p>	<p>205. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>206. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>207. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>208. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>209. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>210. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p>211. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>212. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>
<p>213. What is your market size? - Large and growing market for educational technology.</p>	<p>214. What is your market share? - Emerging market leader in personalized learning.</p>	<p>215. What is your competitive landscape? - Highly competitive market with several established players.</p>	<p>216. What is your competitive advantage? - Superior technology and user experience.</p>	<p>217. What is your competitive pricing? - Competitive pricing that offers high value for the money.</p>	<p>218. What is your competitive strategy? - Focus on innovation and customer service.</p>	<p>219. What is your competitive advantage? - Strong brand and reputation.</p>	<p></p>				

Manifiesto de comparendo por negligencia e infracción a contentos sexuales

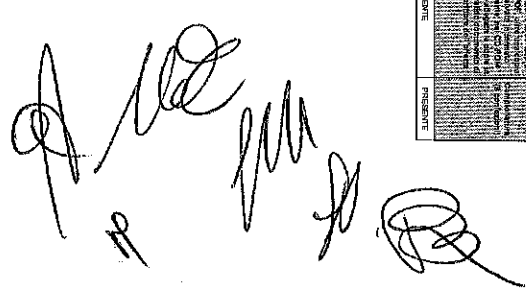
Código de infracción	Descripción de la infracción	Presencia de infracción	Presencia de infracción	Presencia de infracción	Presencia de infracción	Presencia de infracción	Presencia de infracción
3	Que el contenido sexual que se exhibe en el sitio web de la página de Facebook de la entidad, sea de naturaleza pornográfica, obscena o que promueva la explotación sexual de los menores de edad.	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
4	Que el contenido sexual que se exhibe en el sitio web de la página de Facebook de la entidad, sea de naturaleza pornográfica, obscena o que promueva la explotación sexual de los menores de edad.	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
5	Que el contenido sexual que se exhibe en el sitio web de la página de Facebook de la entidad, sea de naturaleza pornográfica, obscena o que promueva la explotación sexual de los menores de edad.	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
7	Que el contenido sexual que se exhibe en el sitio web de la página de Facebook de la entidad, sea de naturaleza pornográfica, obscena o que promueva la explotación sexual de los menores de edad.	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
16	Que el contenido sexual que se exhibe en el sitio web de la página de Facebook de la entidad, sea de naturaleza pornográfica, obscena o que promueva la explotación sexual de los menores de edad.	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
17	Que el contenido sexual que se exhibe en el sitio web de la página de Facebook de la entidad, sea de naturaleza pornográfica, obscena o que promueva la explotación sexual de los menores de edad.	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
18	Que el contenido sexual que se exhibe en el sitio web de la página de Facebook de la entidad, sea de naturaleza pornográfica, obscena o que promueva la explotación sexual de los menores de edad.	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
19	Que el contenido sexual que se exhibe en el sitio web de la página de Facebook de la entidad, sea de naturaleza pornográfica, obscena o que promueva la explotación sexual de los menores de edad.	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
21	Que el contenido sexual que se exhibe en el sitio web de la página de Facebook de la entidad, sea de naturaleza pornográfica, obscena o que promueva la explotación sexual de los menores de edad.	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
22	Que el contenido sexual que se exhibe en el sitio web de la página de Facebook de la entidad, sea de naturaleza pornográfica, obscena o que promueva la explotación sexual de los menores de edad.	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
23	Que el contenido sexual que se exhibe en el sitio web de la página de Facebook de la entidad, sea de naturaleza pornográfica, obscena o que promueva la explotación sexual de los menores de edad.	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
24	Que el contenido sexual que se exhibe en el sitio web de la página de Facebook de la entidad, sea de naturaleza pornográfica, obscena o que promueva la explotación sexual de los menores de edad.	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE

[Handwritten signatures and initials]

[Handwritten signature]

<p>63</p>	<p>INFORMAZIONE: L'azienda ha adottato il sistema di gestione della qualità ISO 9001:2015, che ha permesso di migliorare l'efficienza e la qualità dei prodotti e dei servizi offerti ai clienti. Inoltre, l'azienda ha investito in ricerca e sviluppo per sviluppare nuovi prodotti e servizi che rispondano alle esigenze del mercato.</p>	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI
<p>66</p>	<p>INFORMAZIONE: L'azienda ha adottato il sistema di gestione della qualità ISO 9001:2015, che ha permesso di migliorare l'efficienza e la qualità dei prodotti e dei servizi offerti ai clienti. Inoltre, l'azienda ha investito in ricerca e sviluppo per sviluppare nuovi prodotti e servizi che rispondano alle esigenze del mercato.</p>	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI
<p>67</p>	<p>INFORMAZIONE: L'azienda ha adottato il sistema di gestione della qualità ISO 9001:2015, che ha permesso di migliorare l'efficienza e la qualità dei prodotti e dei servizi offerti ai clienti. Inoltre, l'azienda ha investito in ricerca e sviluppo per sviluppare nuovi prodotti e servizi che rispondano alle esigenze del mercato.</p>	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI
<p>INFORMAZIONE: L'azienda ha adottato il sistema di gestione della qualità ISO 9001:2015, che ha permesso di migliorare l'efficienza e la qualità dei prodotti e dei servizi offerti ai clienti. Inoltre, l'azienda ha investito in ricerca e sviluppo per sviluppare nuovi prodotti e servizi che rispondano alle esigenze del mercato.</p>	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	

20	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI	PRESENTI
<p> </p>	<p> </p>	<p> </p>	<p> </p>	<p> </p>	<p> </p>	<p> </p>	<p> </p>	<p> </p>	<p> </p>



26	CIRCOLARE CON PROVA ATTIVITA'	PRESINTE	PRESINTE	PRESINTE	PRESINTE	PRESINTE	PRESINTE	PRESINTE	PRESINTE	PRESINTE
<p>...</p>	<p>...</p>	<p>...</p>	<p>...</p>	<p>...</p>	<p>...</p>	<p>...</p>	<p>...</p>	<p>...</p>	<p>...</p>	<p>...</p>

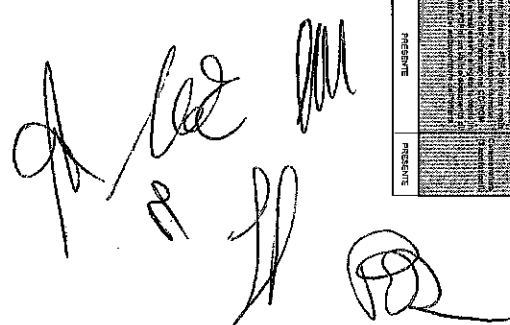


Sì	No	Non so	Non applicabile	Non presente	Non presente	Non presente	Non presente	Non presente	Non presente	Non presente	Non presente






N.º	Data di approvazione	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE
1	24/11/1933	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE	PRESENTE



Line Item	Description	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
30	General Fund - Personnel Services	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT
31	General Fund - Personnel Services	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT
32	General Fund - Personnel Services	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT
33	General Fund - Personnel Services	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT
34	General Fund - Personnel Services	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT	PRESENT

Handwritten signatures and initials are present at the bottom of the page, including a large signature on the left, several initials in the center, and another signature on the right.

