

# Legge n. 150 del 07 giugno 2000

*Pubblicata nella Gazz. Uff. 13 giugno 2000, n. 136*

## **Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni [2].**

*Vedi, anche, la [Dir.P.C.M. 27 settembre 2000](#) e la [Dir.Min. 7 febbraio 2002](#)*

Epigrafe

### **Capo I - Principi generali**

1. Finalità ed ambito di applicazione.
2. Forme, strumenti e prodotti.
3. Messaggi di utilità sociale e di pubblico interesse.
4. Formazione professionale.
5. Regolamento.
6. Strutture.
7. Portavoce.
8. Ufficio per le relazioni con il pubblico.
9. Uffici stampa.
10. Disposizioni finale.

### **Capo II - Disposizioni particolari per le amministrazioni dello Stato**

11. Programmi di comunicazione.
12. Piano di comunicazione.
13. Progetti di comunicazione a carattere pubblicitario.
14. Finanziamento dei progetti.
15. Procedure di gara.
16. Abrogazioni.

## **Capo I - Principi generali**

### **1. Finalità ed ambito di applicazione.**

1. Le disposizioni della presente legge, in attuazione dei principi che regolano la trasparenza e l'efficacia dell'azione amministrativa, disciplinano le attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni.
2. Ai fini della presente legge sono pubbliche amministrazioni quelle indicate all'articolo 1, comma 2, del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29.
3. È fatta salva la disciplina vigente relativa alla pubblicità legale od obbligatoria degli atti pubblici.
4. Nel rispetto delle norme vigenti in tema di segreto di Stato, di segreto d'ufficio, di tutela della riservatezza dei dati personali e in conformità ai comportamenti richiesti dalle carte deontologiche, sono considerate attività di informazione e di comunicazione istituzionale quelle poste in essere in Italia o all'estero dai soggetti di cui al comma 2 e volte a conseguire:
  - a) l'informazione ai mezzi di comunicazione di massa, attraverso stampa, audiovisivi e strumenti telematici;
  - b) la comunicazione esterna rivolta ai cittadini, alle collettività e ad altri enti attraverso ogni modalità tecnica ed organizzativa;
  - c) la comunicazione interna realizzata nell'ambito di ciascun ente.

5. Le attività di informazione e di comunicazione sono, in particolare, finalizzate a:
  - a) illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione;
  - b) illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento;
  - c) favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza;
  - d) promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale;
  - e) favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi;
  - f) promuovere l'immagine delle amministrazioni, nonché quella dell'Italia, in Europa e nel mondo, conferendo conoscenza e visibilità ad eventi d'importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale.
6. Le attività di informazione e di comunicazione istituzionale di cui alla presente legge non sono soggette ai limiti imposti in materia di pubblicità, sponsorizzazioni e offerte al pubblico.

## **2. Forme, strumenti e prodotti.**

1. Le attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni si esplicano, oltre che per mezzo di programmi previsti per la comunicazione istituzionale non pubblicitaria, anche attraverso la pubblicità, le distribuzioni o vendite promozionali, le affissioni, l'organizzazione di manifestazioni e la partecipazione a rassegne specialistiche, fiere e congressi.
2. Le attività di informazione e di comunicazione sono attuate con ogni mezzo di trasmissione idoneo ad assicurare la necessaria diffusione di messaggi, anche attraverso la strumentazione grafico-editoriale, le strutture informatiche, le funzioni di sportello, le reti civiche, le iniziative di comunicazione integrata e i sistemi telematici multimediali.
3. Con uno o più regolamenti, da comunicare alla Presidenza del Consiglio dei Ministri e alla Conferenza unificata di cui all'articolo 8 del decreto legislativo 28 agosto 1997, n. 281, le pubbliche amministrazioni provvedono alla diffusione delle modalità e delle forme di comunicazione a carattere pubblicitario, in attuazione delle norme vigenti in materia.

## **3. Messaggi di utilità sociale e di pubblico interesse.**

1. La Presidenza del Consiglio dei Ministri determina i messaggi di utilità sociale ovvero di pubblico interesse, che la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo può trasmettere a titolo gratuito. Alla trasmissione di messaggi di pubblico interesse previsti dal presente comma sono riservati tempi non eccedenti il due per cento di ogni ora di programmazione e l'uno per cento dell'orario settimanale di programmazione di ciascuna rete. Le emittenti private, radiofoniche e televisive, hanno facoltà, ove autorizzate, di utilizzare tali messaggi per passaggi gratuiti.
2. Nelle concessioni per la radiodiffusione sonora e televisiva è prevista la riserva di tempi non eccedenti l'uno per cento dell'orario settimanale di programmazione per le stesse finalità e con le modalità di cui al comma 1.
3. Fatto salvo quanto stabilito dalla presente legge e dalle disposizioni relative alla comunicazione istituzionale non pubblicitaria, le concessionarie radiotelevisive e le società autorizzate possono, per finalità di esclusivo interesse sociale, trasmettere messaggi di utilità sociale.
4. I messaggi di cui al comma 3 non rientrano nel computo degli indici di affollamento giornaliero né nel computo degli indici di affollamento orario stabiliti dal presente articolo. Il tempo di trasmissione dei messaggi non può, comunque, occupare più di quattro minuti per ogni giorno di trasmissione per singola concessionaria. Tali messaggi possono essere trasmessi gratuitamente; qualora non lo fossero, il prezzo degli

spazi di comunicazione contenenti messaggi di utilità sociale non può essere superiore al cinquanta per cento del prezzo di listino ufficiale indicato dalla concessionaria.

#### **4. Formazione professionale.**

1. Le amministrazioni pubbliche individuano, nell'ambito delle proprie dotazioni organiche, il personale da adibire alle attività di informazione e di comunicazione e programmano la formazione, secondo modelli formativi individuati dal regolamento di cui all'articolo 5.
2. Le attività di formazione sono svolte dalla Scuola superiore della pubblica amministrazione, secondo le disposizioni del decreto legislativo 30 luglio 1999, n. 287, dalle scuole specializzate di altre amministrazioni centrali, dalle università, con particolare riferimento ai corsi di laurea in scienze della comunicazione e materie assimilate, dal Centro di formazione e studi (FORMEZ), nonché da strutture pubbliche e private con finalità formative che adottano i modelli di cui al comma 1 [\[Vedi, anche, l'art. 8, D.P.R. 21 settembre 2001, n. 422\]](#).

#### **5. Regolamento.**

1. Con regolamento da emanare, ai sensi dell'articolo 17, comma 1, della legge 23 agosto 1988, n. 400, e successive modificazioni, previa intesa con la Conferenza unificata di cui all'articolo 8 del decreto legislativo 28 agosto 1997, n. 281, entro sessanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, si provvede alla individuazione dei titoli per l'accesso del personale da utilizzare presso le pubbliche amministrazioni per le attività di informazione e di comunicazione. Il medesimo regolamento prevede e disciplina altresì gli interventi formativi e di aggiornamento per il personale che già svolge attività di informazione e di comunicazione *[In attuazione di quanto disposto dal presente comma, [vedi il D.P.R. 21 settembre 2001, n. 422\]](#) .*

#### **6. Strutture.**

1. In conformità alla disciplina dettata dal presente capo e, ove compatibili, in conformità alle norme degli articoli 11 e 12 del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29, e successive modificazioni, e relative disposizioni attuative, le attività di informazione si realizzano attraverso il portavoce e l'ufficio stampa e quelle di comunicazione attraverso l'ufficio per le relazioni con il pubblico, nonché attraverso analoghe strutture quali gli sportelli per il cittadino, gli sportelli unici della pubblica amministrazione, gli sportelli polifunzionali e gli sportelli per le imprese.
2. Ciascuna amministrazione definisce, nell'ambito del proprio ordinamento degli uffici e del personale e nei limiti delle risorse disponibili, le strutture e i servizi finalizzati alle attività di informazione e comunicazione e al loro coordinamento, confermando, in sede di prima applicazione della presente legge, le funzioni di comunicazione e di informazione al personale che già le svolge.

#### **7. Portavoce.**

1. L'organo di vertice dell'amministrazione pubblica può essere coadiuvato da un portavoce, anche esterno all'amministrazione, con compiti di diretta collaborazione ai fini dei rapporti di carattere politico-istituzionale con gli organi di informazione. Il portavoce, incaricato dal medesimo organo, non può, per tutta la durata del relativo incarico, esercitare attività nei settori radiotelevisivo, del giornalismo, della stampa e delle relazioni pubbliche.

2. Al portavoce è attribuita una indennità determinata dall'organo di vertice nei limiti delle risorse disponibili appositamente iscritte in bilancio da ciascuna amministrazione per le medesime finalità.

## **8. Ufficio per le relazioni con il pubblico.**

1. L'attività dell'ufficio per le relazioni con il pubblico è indirizzata ai cittadini singoli e associati.
2. Le pubbliche amministrazioni, entro sei mesi dalla data di entrata in vigore della presente legge, provvedono, nell'esercizio della propria potestà regolamentare, alla ridefinizione dei compiti e alla riorganizzazione degli uffici per le relazioni con il pubblico secondo i seguenti criteri:
  - a) garantire l'esercizio dei diritti di informazione, di accesso e di partecipazione di cui alla legge 7 agosto 1990, n. 241, e successive modificazioni;
  - b) agevolare l'utilizzazione dei servizi offerti ai cittadini, anche attraverso l'illustrazione delle disposizioni normative e amministrative, e l'informazione sulle strutture e sui compiti delle amministrazioni medesime;
  - c) promuovere l'adozione di sistemi di interconnessione telematica e coordinare le reti civiche;
  - d) attuare, mediante l'ascolto dei cittadini e la comunicazione interna, i processi di verifica della qualità dei servizi e di gradimento degli stessi da parte degli utenti;
  - e) garantire la reciproca informazione fra l'ufficio per le relazioni con il pubblico e le altre strutture operanti nell'amministrazione, nonché fra gli uffici per le relazioni con il pubblico delle varie amministrazioni.
3. Negli uffici per le relazioni con il pubblico l'individuazione e la regolamentazione dei profili professionali sono affidate alla contrattazione collettiva.

## **9. Uffici stampa.**

1. Le amministrazioni pubbliche di cui all'articolo 1, comma 2, del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29, possono dotarsi, anche in forma associata, di un ufficio stampa, la cui attività è in via prioritaria indirizzata ai mezzi di informazione di massa.
2. Gli uffici stampa sono costituiti da personale iscritto all'albo nazionale dei giornalisti. Tale dotazione di personale è costituita da dipendenti delle amministrazioni pubbliche, anche in posizione di comando o fuori ruolo, o da personale estraneo alla pubblica amministrazione in possesso dei titoli individuati dal regolamento di cui all'articolo 5, utilizzato con le modalità di cui all'articolo 7, comma 6, del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29, e successive modificazioni, nei limiti delle risorse disponibili nei bilanci di ciascuna amministrazione per le medesime finalità.
3. L'ufficio stampa è diretto da un coordinatore, che assume la qualifica di capo ufficio stampa, il quale, sulla base delle direttive impartite dall'organo di vertice dell'amministrazione, cura i collegamenti con gli organi di informazione, assicurando il massimo grado di trasparenza, chiarezza e tempestività delle comunicazioni da fornire nelle materie di interesse dell'amministrazione.
4. I coordinatori e i componenti dell'ufficio stampa non possono esercitare, per tutta la durata dei relativi incarichi, attività professionali nei settori radiotelevisivo, del giornalismo, della stampa e delle relazioni pubbliche. Eventuali deroghe possono essere previste dalla contrattazione collettiva di cui al comma 5.
5. Negli uffici stampa l'individuazione e la regolamentazione dei profili professionali sono affidate alla contrattazione collettiva nell'ambito di una speciale area di contrattazione, con l'intervento delle organizzazioni rappresentative della categoria dei giornalisti. Dall'attuazione del presente comma non devono derivare nuovi o maggiori oneri a carico della finanza pubblica [\[Vedi, anche, l'art. 3, D.P.R. 21 settembre 2001, n. 422\]](#).

## **10. Disposizione finale.**

1. Le disposizioni del presente capo costituiscono principi fondamentali ai sensi dell'articolo 117 della Costituzione e si applicano, altresì, alle regioni a statuto speciale e alle province autonome di Trento e di Bolzano nei limiti e nel rispetto degli statuti e delle relative norme di attuazione.

## **Capo II - Disposizioni particolari per le amministrazioni dello Stato**

### **11. Programmi di comunicazione.**

1. In conformità a quanto previsto dal capo I della presente legge e dall'articolo 12 del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29, e successive modificazioni, nonché dalle direttive impartite dal Presidente del Consiglio dei Ministri, le amministrazioni statali elaborano annualmente il programma delle iniziative di comunicazione che intendono realizzare nell'anno successivo, comprensivo dei progetti di cui all'articolo 13, sulla base delle indicazioni metodologiche del Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri. Il programma è trasmesso entro il mese di novembre di ogni anno allo stesso Dipartimento. Iniziative di comunicazione non previste dal programma possono essere promosse e realizzate soltanto per particolari e contingenti esigenze sopravvenute nel corso dell'anno e sono tempestivamente comunicate al Dipartimento per l'informazione e l'editoria.
2. Per l'attuazione dei programmi di comunicazione il Dipartimento per l'informazione e l'editoria provvede in particolare a:
  - a) svolgere funzioni di centro di orientamento e consulenza per le amministrazioni statali ai fini della messa a punto dei programmi e delle procedure. Il Dipartimento può anche fornire i supporti organizzativi alle amministrazioni che ne facciano richiesta;
  - b) sviluppare adeguate attività di conoscenza dei problemi della comunicazione pubblica presso le amministrazioni;
  - c) stipulare, con i concessionari di spazi pubblicitari, accordi quadro nei quali sono definiti i criteri di massima delle inserzioni radiofoniche, televisive o sulla stampa, nonché le relative tariffe.

### **12. Piano di comunicazione.**

1. Sulla base dei programmi presentati dalle amministrazioni statali, il Dipartimento per l'informazione e l'editoria predispone annualmente il piano di comunicazione, integrativo del piano di cui all'articolo 12 del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29, e successive modificazioni, che è approvato dal Presidente del Consiglio dei Ministri.
2. Una copia del piano approvato è trasmessa alle amministrazioni. Ciascuna amministrazione realizza il piano per le parti di specifica competenza anche avvalendosi della collaborazione del Dipartimento per l'informazione e l'editoria. Entro il 31 gennaio dell'anno successivo a quello di riferimento, i Ministri trasmettono al Presidente del Consiglio dei Ministri una relazione su quanto previsto dal presente comma.

### **13. Progetti di comunicazione a carattere pubblicitario.**

1. Le amministrazioni dello Stato sono tenute ad inviare al Dipartimento per l'informazione e l'editoria, ai fini della formulazione di un preventivo parere, i progetti di comunicazione a carattere pubblicitario che prevedono la diffusione dei messaggi sui mezzi di comunicazione di massa.
2. I progetti di cui al comma 1 devono, in particolare, contenere indicazioni circa l'obiettivo della comunicazione, la copertura finanziaria, il contenuto dei messaggi, i destinatari e i soggetti coinvolti nella

realizzazione. Deve, inoltre, essere specificata la strategia di diffusione con previsione delle modalità e dei mezzi ritenuti più idonei al raggiungimento della massima efficacia della comunicazione.

3. Per le campagne di comunicazione a carattere pubblicitario, le amministrazioni dello Stato tengono conto, ove possibile, in relazione al tipo di messaggio e ai destinatari, anche delle testate italiane all'estero.

#### **14. Finanziamento dei progetti.**

1. La realizzazione dei progetti di comunicazione a carattere pubblicitario delle amministrazioni dello Stato, integrativi del piano di cui all'articolo 12 del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29, e successive modificazioni, ritenuti di particolare utilità sociale o di interesse pubblico, è finanziata nei limiti delle risorse disponibili in bilancio per il centro di responsabilità n. 17 «Informazione ed editoria» dello stato di previsione della Presidenza del Consiglio dei Ministri, intendendosi ridotta in misura corrispondente l'autorizzazione di spesa di cui all'articolo 5 della legge 25 febbraio 1987, n. 67.

#### **15. Procedure di gara.**

1. Per la realizzazione delle iniziative di comunicazione istituzionale a carattere pubblicitario la scelta dei soggetti professionali esterni è effettuata, anche in deroga ai limiti previsti dall'articolo 6 del regio decreto 18 novembre 1923, n. 2440, nel rispetto delle disposizioni del decreto legislativo 17 marzo 1995, n. 157. A tali fini, con regolamento da emanare, su proposta del Presidente del Consiglio dei Ministri, ai sensi dell'articolo 17, comma 1, della legge 23 agosto 1988, n. 400, e successive modificazioni, entro quarantacinque giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, sono stabiliti i criteri per la individuazione dei soggetti professionali da invitare alle procedure di selezione, nonché per la determinazione delle remunerazioni per i servizi prestati. A tali fini si tiene conto anche dei criteri stabiliti in materia dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni *[In attuazione di quanto previsto dal presente articolo, [vedi il D.P.R. 21 settembre 2001, n. 403](#)].*

#### **16. Abrogazioni.**

1. Sono abrogati l'articolo 5, commi 6, 7 e 8, della legge 25 febbraio 1987, n. 67, e l'articolo 9 della legge 6 agosto 1990, n. 223, e successive modificazioni.

# **Direttiva Presidente del Consiglio dei Ministri del 27/09/2000**

## **Direttiva sul programma delle iniziative di informazione e comunicazione istituzionale delle amministrazioni dello Stato**

*Publicata nella Gazz. Uff. 30 ottobre 2000, n. 254*

IL PRESIDENTE  
DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI

Vista la legge 23 agosto 1988, n. 400;

Visto l'art. 12 del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29, che stabilisce che le amministrazioni pubbliche programmano ed attuano iniziative di pubblica utilità e che, in particolare, le amministrazioni dello Stato, si avvalgono del Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri, quale struttura centrale di servizio, secondo un piano annuale di coordinamento da sottoporre all'approvazione del Presidente del Consiglio dei Ministri;

Visto l'art. 5, comma 1, della legge 25 febbraio 1987, n. 67;

Vista la legge 7 giugno 2000, n. 150, recante la disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni ed in particolare gli articoli 11, 12, 13, 14, 15 e 16;

Visto l'ordine del giorno approvato dalla I commissione del Senato il 10 maggio 2000;

Considerata la rilevanza che riveste l'attività di informazione e comunicazione dell'attività delle amministrazioni dello Stato;

Ritenuta la necessità di definire principi e linee generali di riferimento alle quali si attengono le amministrazioni dello Stato al fine di garantire una efficace attività di informazione e comunicazione nonché una coordinata attuazione della normativa in materia;

Visto il decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 4 maggio 2000 con il quale sono state delegate al sottosegretario di Stato alla Presidenza del Consiglio dei Ministri dott. Vannino Chiti le funzioni in materia di informazione e editoria;

*Emana la seguente direttiva:*

### **I. Oggetto e finalità.**

- 1.1. La presente direttiva, al fine di garantire una efficace attività di informazione e comunicazione delle amministrazioni dello Stato, nonché una coordinata attuazione delle disposizioni di cui alla legge 7 giugno 2000, n. 150, in modo da assicurare il perseguimento degli obiettivi di trasparenza, efficacia ed economicità dell'azione amministrativa, definisce i principi e le modalità cui si attengono le amministrazioni dello Stato, in attuazione dell'art. 11 della citata legge 7 giugno 2000, n. 150, nell'elaborazione del programma annuale relativo alle iniziative di comunicazione che intendono realizzare nell'anno successivo.
- 1.2. Ai principi ed alle modalità della presente direttiva, con gli opportuni adeguamenti in funzione delle risorse disponibili e delle particolari esigenze riferibili a ciascuna amministrazione, si uniformano gli enti strumentali dei Ministeri e le amministrazioni autonome dello Stato.

### **II. Programma annuale delle iniziative di comunicazione.**

- 2.1. Il Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio, ai sensi del citato art. 11 della legge 7 giugno 2000, n. 150, elabora le indicazioni metodologiche, al fine del perseguimento della massima efficacia del messaggio di comunicazione, delle quali tengono conto le amministrazioni dello Stato per la predisposizione del programma annuale delle iniziative di comunicazione. Tali indicazioni sono comunicate entro il 30 aprile di ogni anno alle amministrazioni medesime.
- 2.2. Le amministrazioni dello Stato nell'ambito dei propri specifici obiettivi individuano le iniziative di comunicazione in coerenza con il programma di Governo e con le decisioni adottate dal Consiglio dei Ministri.
- 2.3. Nel predetto programma annuale sono indicate altresì l'ammontare delle risorse finanziarie disponibili per far fronte alle iniziative di comunicazione e, tra queste, quelle ritenute prioritarie;
- 2.4. Il programma è trasmesso al Dipartimento per l'informazione e l'editoria entro il mese di novembre di ciascun anno.
- 2.5. Iniziative di comunicazione non previste dal programma per particolari e contingenti esigenze sopravvenute nel corso dello stesso anno, devono essere comunque comunicate al Dipartimento prima della loro realizzazione.
- 2.6. Ai fini della realizzazione delle iniziative di comunicazione istituzionale il Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri:
  - a) svolge funzioni di centro di orientamento e consulenza per le amministrazioni statali per la messa a punto dei programmi e delle procedure, fornendo altresì i supporti organizzativi a quelle che ne facciano richiesta;
  - b) sviluppa, anche attraverso apposite iniziative divulgative realizzate con proprie risorse, adeguate attività di conoscenza dei problemi della comunicazione pubblica presso le amministrazioni statali;
  - c) stipula, nell'ambito delle proprie prerogative istituzionali e con le risorse di cui dispone, con i concessionari di spazi pubblicitari, accordi quadro nei quali sono definiti i criteri di massima delle inserzioni radiofoniche, televisive o sulla stampa nonché le relative tariffe, sentita l'Autorità per la concorrenza ed il mercato.

### **III. Piano di comunicazione integrativo.**

- 3.1. Ai sensi dell'art. 12 della legge n. 150 del 2000 il dipartimento per l'informazione e l'editoria predispone annualmente il piano di comunicazione integrativo dei programmi presentati dalle amministrazioni dello Stato, con le iniziative ritenute necessarie per una più completa rappresentazione

dell'attività di Governo, attenendosi alle indicazioni formulate dal Presidente del Consiglio o dal sottosegretario all'uopo delegato, anche ai fini della armonizzazione dei programmi stessi.

3.2. Nel predisporre tale piano il dipartimento tiene conto:

- a) delle priorità segnalate dalle pubbliche amministrazioni nel programma di cui al punto 2.3;
- b) della conformità delle iniziative alle indicazioni metodologiche di cui al punto 2.2;
- c) della fattibilità delle iniziative medesime, verificandone la compatibilità con le risorse disponibili;
- d) dell'attinenza a tematiche di rilevante interesse sociale o di alto profilo civile, nonché alla funzione di servizio per i cittadini.

3.3. Il piano è corredato di tutte le indicazioni utili ai fini della realizzazione delle iniziative di comunicazione così come individuate dallo stesso dipartimento sulla base dei criteri della tempestività e della qualità della comunicazione.

3.4. Il Dipartimento per l'informazione e l'editoria sottopone il piano all'approvazione del Presidente del Consiglio dei Ministri.

3.5. Una copia del piano approvato è trasmessa alle amministrazioni. Ciascuna amministrazione realizza il piano per le parti di specifica competenza, anche avvalendosi della collaborazione del Dipartimento per l'informazione e l'editoria.

3.6. Entro il 31 gennaio dell'anno successivo a quello di riferimento, i Ministri trasmettono una relazione concernente l'attività svolta in attuazione del piano di comunicazione, al Presidente del Consiglio ai fini della successiva valutazione.

#### **IV. Progetti di comunicazione a carattere pubblicitario.**

4.1. Le amministrazioni dello Stato, nel predisporre i progetti di comunicazione a carattere pubblicitario che prevedono la diffusione dei messaggi sui mezzi di comunicazione di massa, sono tenute a rispettare il principio della non discriminazione al fine di garantire la pluralità delle fonti di informazione, anche con riferimento, ove possibile, alle testate italiane all'estero.

4.2. Nella predisposizione dei progetti di comunicazione a carattere pubblicitario le amministrazioni sono tenute a rispettare, nell'ambito dei propri stanziamenti di bilancio, il seguente modello di riparto tra i mezzi di comunicazione di massa:

- a) cinquanta per cento alla stampa nazionale e/o locale ed alle radio a questa equiparate ai sensi dell'art. 10 della legge n. 250 del 1990 e comunque a diffusione nazionale con effettivo utilizzo dei mezzi indicati;
- b) quindici per cento ad emittenti radio e a emittenti televisive locali con effettivo utilizzo di entrambi i mezzi;
- c) trentacinque per cento libero.

4.3. I progetti devono, in particolare, contenere indicazioni circa l'obiettivo della comunicazione, la copertura finanziaria, il contenuto dei messaggi, i destinatari e i soggetti coinvolti nella realizzazione. I progetti specificano, altresì, la strategia di diffusione con previsione delle modalità e dei mezzi ritenuti più idonei al raggiungimento della massima efficacia della comunicazione.

4.4. I progetti, ai sensi dell'art. 13 della legge 7 giugno 2000, n. 150, sono inviati, ai fini della formulazione di un preventivo parere, al Dipartimento per l'informazione e l'editoria, che si esprime entro trenta giorni dalla data di ricezione, verificando, oltre ai requisiti tecnici del progetto, anche il rispetto dei predetti criteri.

#### **V. Finanziamento dei progetti e scelta dei contraenti.**

5.1. La realizzazione dei progetti di comunicazione a carattere pubblicitario delle amministrazioni dello Stato, integrativi del piano di cui all'art. 12 del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29, e successive modifiche ed integrazioni, ritenuti di particolare utilità sociale o di interesse pubblico, è finanziata, nei limiti delle risorse disponibili in bilancio per il centro di responsabilità n. 9 «Informazione ed editoria» dello stato di previsione della Presidenza del Consiglio dei Ministri, intendendosi ridotta in misura corrispondente l'autorizzazione di spesa di cui all'art. 5 della legge 25 febbraio 1987, n. 67.

#### **VI. Disposizioni di coordinamento.**

6.1. Si intendono espressamente confermate, per la parte non incompatibile con la nuova disciplina, le indicazioni contenute, a tal proposito, nei punti IX e X della direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri 11 ottobre 1994 concernente «Direttiva sui principi per l'istituzione ed il funzionamento degli uffici per le relazioni con il pubblico» pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 261 dell'8 novembre 1994.



# Direttiva ministeriale del 7 febbraio 2002

## Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni

Pubblicata nella Gazz. Uff. 28 marzo 2002, n. 74

A tutti i Ministeri:  
Uffici di Gabinetto  
Uffici per le relazioni con il pubblico  
Uffici stampa  
Alle aziende ed amministrazioni autonome dello Stato  
A tutti gli enti pubblici non economici  
Al Consiglio di Stato – Segretariato generale  
Alla Corte dei conti – Segretariato generale  
All'Avvocatura generale dello Stato - Segretariato generale  
Agli Uffici centrali del bilancio  
A tutte le province  
A tutti i comuni  
Alle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura  
Alla Scuola superiore della Pubblica amministrazione  
Al Formez  
All'A.R.A.N.  
*e, per conoscenza:*  
Alla Presidenza della Repubblica - Segretariato generale  
Alla Presidenza del Consiglio dei Ministri - Segretariato generale  
All'A.N.C.I.  
All'U.P.I.  
All'U.N.C.E.M.

IL MINISTRO PER LA FUNZIONE PUBBLICA  
e per il coordinamento dei servizi di informazione e sicurezza

Vista la legge 23 agosto 1988, n. 400, recante «Disciplina dell'attività di Governo e ordinamento della Presidenza del Consiglio dei Ministri»;

Visto il decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165, recante «Norme generali sull'ordinamento del lavoro alle dipendenze delle amministrazioni pubbliche»;

Vista la legge 7 giugno 2000, n. 150 «Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni»;

Visto il decreto del Presidente della Repubblica 21 settembre 2001, n. 422, recante «Regolamento per l'individuazione dei titoli professionali del personale da utilizzare presso le pubbliche amministrazioni per le attività di informazione e comunicazione e disciplina degli interventi formativi»;

Visto il decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 9 agosto 2001, recante «Delega di funzioni del Presidente del Consiglio dei Ministri in materia di funzione pubblica e di coordinamento dei servizi di informazione e sicurezza al Ministro senza portafoglio on. dott. Franco Frattini»;

Visto il decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 31 ottobre 2001, recante «Struttura di missione per la comunicazione e informazione ai cittadini»;

Vista la direttiva 13 dicembre 2001, del Ministro per la funzione pubblica sulla formazione e la valorizzazione del personale delle pubbliche amministrazioni;

Emana la presente direttiva:

### *Premessa.*

Con l'entrata in vigore della legge 7 giugno 2000, n. 150, e l'emanazione del regolamento di attuazione del 21 settembre 2001, n. 422, le pubbliche amministrazioni dispongono di un nuovo indispensabile strumento per sviluppare le loro relazioni con i cittadini, potenziare e armonizzare i flussi di informazioni al loro interno e concorrere ad affermare il diritto dei cittadini ad un'efficace comunicazione.

La comunicazione pubblica cessa di essere un segmento aggiuntivo e residuale dell'azione delle pubbliche amministrazioni, e ne diviene parte integrante, così come accade da decenni alle imprese che agiscono nel mercato dei prodotti e dei servizi.

Lo sviluppo delle attività legate alla comunicazione di impresa e alla pubblicità, in grado di determinare scelte organizzative e strategiche che influiscono positivamente sulla visibilità e sull'immagine aziendale e che coinvolgono trasversalmente tutto il processo produttivo, attraverso azioni di comunicazione interna, hanno accompagnato nel nostro Paese il percorso e la crescita delle imprese del settore privato e, recentemente, anche di alcune pubbliche amministrazioni.

La riforma della pubblica amministrazione, il federalismo e il rafforzamento dei livelli locali di governo, l'attuazione del principio di sussidiarietà e il conseguente nuovo orizzonte delle missioni delle amministrazioni, possono realizzarsi solo con il pieno consenso dei cittadini e delle imprese, degli operatori del settore pubblico, da coinvolgere attraverso opportuni ed adeguati processi di relazione e comunicazione.

### *Finalità e ambito di applicazione.*

Con questa direttiva il Dipartimento della funzione pubblica, in linea con la volontà del Governo di attuare un radicale processo di cambiamento della Pubblica amministrazione, fornisce alle amministrazioni pubbliche, di cui all'art. 1, comma 2, del decreto del Presidente della Repubblica 21 settembre 2001, n. 422, gli indirizzi di coordinamento, organizzazione e monitoraggio delle strutture, degli strumenti e delle attività previste dalla normativa in materia di informazione e comunicazione pubblica.

La direttiva si propone di contribuire al perseguimento, da parte delle pubbliche amministrazioni, delle seguenti finalità:

sviluppo di una coerente politica di comunicazione integrata con i cittadini e le imprese;

gestione professionale e sistematica dei rapporti con tutti gli organi di informazione (mass media tradizionali e nuovi);

realizzazione di un sistema di flussi di comunicazione interna incentrato sull'intenso utilizzo di tecnologie informatiche e banche dati, sia per migliorare la qualità dei servizi e l'efficienza organizzativa, sia per creare tra gli operatori del settore pubblico senso di appartenenza alla funzione svolta, pieno coinvolgimento nel processo di cambiamento e condivisione nelle rinnovate missioni istituzionali delle pubbliche amministrazioni;

formazione e valorizzazione del personale impegnato nelle attività di informazione e comunicazione;

ottimizzazione, attraverso la pianificazione e il monitoraggio delle attività di informazione e comunicazione, dell'impiego delle risorse finanziarie.

Questa direttiva, pertanto, richiama e impegna la responsabilità dei vertici delle amministrazioni pubbliche all'applicazione della legge n. 150 del 2000 e alla definizione di strutture e risorse necessarie per:

progettare e realizzare attività di informazione e comunicazione destinate ai cittadini e alle imprese;

procedere ad una rinnovata ingegneria dei processi di comunicazione interna e adeguare i flussi di informazione a supporto dell'attività degli uffici che svolgono attività di informazione e comunicazione, e il loro coordinamento, già individuati dalla legge n. 150 del 2000;

produrre e fornire informazioni, promuovere eventi che, tenendo conto dei tempi e dei criteri che regolamentano il sistema dei media, possano tradursi in notizie per i mass media tradizionali e nuovi - come i giornali on-line - e altri mezzi di diffusione di notizie di interesse pubblico.

La direttiva, inoltre, pone all'attenzione dei dirigenti degli uffici stampa e degli Urp, così come delle analoghe strutture previste dalla legge n. 150 del 2000, la ricerca dell'efficienza e dell'efficacia nei processi di produzione della comunicazione, quale obiettivo della loro attività.

### **1. Gli obiettivi.**

Le pubbliche amministrazioni, attraverso gli uffici stampa, i portavoce e gli Urp e le analoghe strutture, devono:

- 1) garantire un'informazione trasparente ed esauriente sul loro operato;
- 2) pubblicizzare e consentire l'accesso ai servizi promuovendo nuove relazioni con i cittadini;
- 3) ottimizzare l'efficienza e l'efficacia dei prodotti-servizi attraverso un adeguato sistema di comunicazione interna.

Per consentire il pieno raggiungimento di questi obiettivi, le pubbliche amministrazioni devono:

- 1) dare avvio e sviluppo alle strutture deputate alla realizzazione delle attività di informazione, portavoce e ufficio stampa, e di comunicazione, ufficio per le relazioni con il pubblico;
- 2) promuoverne il pieno raccordo operativo sotto forma di coordinamento e attraverso una adeguata struttura organizzativa.

Inoltre, nella creazione dei nuovi profili professionali e delle nuove forme di organizzazione del lavoro pubblico e della sua comunicazione interna, deve essere favorita la definizione di adeguati interventi formativi e di aggiornamento che promuovano operatori dell'informazione e comunicazione competenti e motivati.

Il Dipartimento della funzione pubblica, con la collaborazione delle associazioni professionali del mondo dell'informazione, della comunicazione e delle relazioni pubbliche, realizzerà un sistema di monitoraggio dell'applicazione della legge n. 150 del 2000 anche in vista di una programmazione di successivi interventi e direttive che avranno come obiettivo di rendere il settore coerente con la dimensione europea.

### **2. Tipologia della comunicazione.**

La legge n. 150 del 2000 indica quali figure capaci di realizzare le attività di informazione e comunicazione nell'amministrazione pubblica il portavoce e l'ufficio stampa, da un lato, e l'ufficio per le relazioni con il pubblico e analoghe strutture, dall'altro.

I due segmenti di attività individuati sono importanti, ma non singolarmente esaustivi della funzione di comunicazione la cui complessità si esprime sia attraverso la previsione di differenti tipologie professionali, sia attraverso attività che non si esauriscono nel front-office o nei rapporti con i media.

La comunicazione interna e la produzione di messaggi complessi verso l'esterno rappresentano momenti differenti della stessa funzione di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni, e pertanto richiedono un coordinamento che nei governi, con efficacia, le interazioni e le sinergie.

Questa dimensione complessiva e integrata della comunicazione non può essere dimenticata né sottovalutata nell'attuazione della legge 7 giugno 2000, n. 150.

Nello svolgimento delle attività di comunicazione e informazione, così come nella costruzione degli assetti organizzativi delle loro strutture, le amministrazioni devono, inoltre, considerare centrali e decisivi gli strumenti interattivi della comunicazione on line (Internet-intranet). I processi organizzativi devono, conseguentemente, essere ridisegnati in relazione all'esigenza di sviluppare modalità interattive di comunicazione interna ed interistituzionale nei confronti dei cittadini.

Una buona comunicazione interna, fondata su di un'ampia circolazione delle informazioni sulle attività ed i processi lavorativi, e il pieno coinvolgimento del personale nei progetti di cambiamento organizzativo, consente di costruire al meglio l'identità di un'amministrazione, favorisce la crescita di un senso di appartenenza positivo alla dimensione del lavoro pubblico e contribuisce a porre su nuove basi l'immagine della sfera pubblica.

### **3. Modalità operative: il coordinamento degli strumenti della comunicazione.**

Le amministrazioni devono assicurare il raccordo operativo tra i segmenti di comunicazione attivati, il portavoce, l'ufficio stampa e l'ufficio per le relazioni con il pubblico e le analoghe strutture, devono prevedere forme organizzative di coordinamento delle loro attività per massimizzare l'utilizzo delle risorse umane ed economiche, e creare sinergie ed integrazione tra le azioni di comunicazione per contribuire a rendere efficaci e soddisfacenti le relazioni con i cittadini.

Ciascuna amministrazione, quindi, potrà istituire al proprio interno una struttura di coordinamento, costituita dal direttore dell'Urp e delle analoghe strutture ove esistenti, dal direttore dell'ufficio stampa e dal portavoce se presente all'interno dell'amministrazione.

La struttura di coordinamento ha funzioni di programmazione, indirizzo e raccordo delle attività da realizzare.

Alla struttura di coordinamento spetta il compito di presentare al vertice dell'amministrazione, entro il 30 novembre di ogni anno, il programma delle iniziative di comunicazione.

Il programma deve contenere:

- la definizione degli obiettivi e della strategia della comunicazione integrata (azioni di comunicazione interna, esterna, on-line, pubblicitaria etc.);
- la descrizione delle singole azioni con l'indicazione dei tempi di realizzazione (calendarizzazione per fasi);
- la scelta dei mezzi di diffusione e il budget;
- la pianificazione delle attività di monitoraggio e valutazione dell'efficacia delle azioni (sia in itinere al progetto sia ex post).

### **3.1. La struttura di missione per l'informazione e la comunicazione con i cittadini.**

Per soddisfare l'esigenza di raccordo operativo e d'integrazione tra le strutture di informazione e comunicazione previste dalla legge 7 giugno 2000, n. 150, il Dipartimento della funzione pubblica ha attivato un'apposita «Struttura di missione», con l'incarico di:

- 1) integrare le proprie attività di comunicazione ed informazione (ufficio stampa, Urp, sito web) coordinandole con l'ufficio del portavoce;
- 2) supportare le amministrazioni nell'attuazione delle norme per sviluppare e sperimentare azioni e progetti di comunicazione pubblica integrata.

La struttura di missione ha l'obiettivo di garantire l'attuazione della legge 7 giugno 2000, n. 150, di monitorare l'attivazione di strutture di comunicazione integrata presso le amministrazioni, nonché di fornire consulenza alle amministrazioni anche per l'attività di formazione, limitatamente al settore della comunicazione.

Presso la struttura, inoltre, operano gruppi di lavoro specializzati sull'applicazione della legge e sull'uso di un linguaggio chiaro e comprensibile da parte delle amministrazioni.

### **4. Funzioni degli organi dell'informazione e della comunicazione.**

Un moderno sviluppo dell'informazione e della comunicazione richiede un decisivo impegno delle amministrazioni.

Particolare attenzione deve essere posta ai compiti che la legge affida agli Urp, attraverso la realizzazione delle reti civiche e del sito Internet della pubblica amministrazione, nella loro funzione di relazione verso l'esterno. Essi svolgono infatti compiti di informazione, di garanzia di accesso ai servizi, di ascolto delle esigenze degli utenti, di promozione dell'innovazione e della semplificazione, nonché di verifica della soddisfazione del cittadino rispetto all'erogazione dei servizi stessi.

In questo contesto, gli uffici per le relazioni con il pubblico e le analoghe strutture devono poter ricorrere a procedure di comunicazione interna codificate ed efficaci per divenire il terminale di destinazione di atti e documenti che consentano sollecite ed esaurienti risposte alle richieste dei cittadini. Nei casi più complessi, gli Urp devono poter disporre della documentazione utile alla soddisfazione dell'utente entro un tempo ragionevole, comunque predeterminato dalle amministrazioni di appartenenza che individueranno, del pari, le sanzioni in caso di inadempienza o di ritardo nella risposta.

Al fine di rendere gli Urp strumenti del cambiamento interno della Pubblica amministrazione, attraverso una funzione di marketing istituzionale e di verifica della soddisfazione del cittadino rispetto all'erogazione dei servizi, è opportuno che essi siano in grado di progettare e sviluppare azioni di studio e ricerca attraverso risorse umane in possesso delle competenze necessarie.

L'incarico di gestione delle reti civiche, assegnato dalla legge n. 150 del 2000 agli Urp, e del sito Internet, è destinato ad espandere la dimensione di questi uffici da semplice sportello di informazione al cittadino a terminali di banche dati. Gli Urp devono pertanto essere in grado di svolgere più funzioni e di corrispondere ad una domanda differenziata di servizi da parte del cittadino.

La stessa legge n. 150 del 2000 attribuisce all'ufficio stampa, prioritariamente, la gestione dell'informazione in collegamento con gli organi di informazione mezzo stampa, radiofonici, televisivi ed on-line.

In particolare l'ufficio stampa, coordinato da un direttore di servizio, si occupa:

- della redazione di comunicati riguardanti sia l'attività dell'amministrazione e del suo vertice istituzionale sia quella di informazione, promozione, lancio dei servizi;
- dell'organizzazione di conferenze, incontri ed eventi stampa; della realizzazione di una rassegna stampa quotidiana o periodica, anche attraverso strumenti informatici;
- del coordinamento e della realizzazione della new-sletter istituzionale e di altri prodotti editoriali.

Nelle amministrazioni locali di piccole dimensioni, per meglio ottimizzare le loro funzioni, gli uffici stampa, così come gli uffici per le relazioni con il pubblico, possono essere costituiti in forma consorziata tra enti locali che raggruppano una popolazione residente non inferiore a 25.000 unità.

A differenza dell'ufficio stampa e dei suoi compiti istituzionali, la figura del portavoce, presente nelle amministrazioni complesse, sviluppa un'attività di relazioni con gli organi di informazione in stretto collegamento ed alle dipendenze del vertice «pro tempore» delle amministrazioni.

### **5. La formazione.**

La legge 7 giugno 2000, n. 150, e il regolamento del 21 settembre 2001, decreto del Presidente della Repubblica n. 422, e più specificatamente la Dir.Min 13 dicembre 2001, del Ministro per la funzione pubblica sulla «Formazione e la valorizzazione del personale delle pubbliche amministrazioni», individuano nella formazione la chiave per migliorare la qualità delle prestazioni e per incentivare la motivazione del personale. La normativa offre alle amministrazioni i primi strumenti per adeguare, migliorare, selezionare - attraverso la definizione di percorsi di formazione ad hoc - le risorse umane già indirizzate o da indirizzare nei settori delle relazioni con i media (ufficio stampa e ufficio del portavoce) e con i cittadini (uffici delle relazioni con il pubblico e analoghe strutture). È da tenere presente che le attività di informazione e comunicazione - svolte all'interno di queste strutture - sono considerate rilevanti per la concreta realizzazione di pratiche di buon governo.

Le norme sopraindicate sanciscono una parità dell'offerta formativa con la presenza di soggetti privati e di una cultura di mercato dal cui confronto e competizione deve derivare un miglioramento complessivo della qualità della formazione in questo settore.

La formazione, oltre ad avere il compito di professionalizzare le risorse umane, dovrà essere la leva primaria per rendere omogeneo il livello di preparazione e la capacità del personale impegnato nella comunicazione pubblica.

In considerazione di ciò le amministrazioni devono adottare programmi formativi per tutto il personale impegnato nell'attività di informazione e comunicazione come previsto dalle norme vigenti e dalla Dir.Min. 13 dicembre 2001.

L'attività formativa dei singoli dipendenti svolta nel periodo intercorso tra l'entrata in vigore della legge n. 150 del 2000 e la pubblicazione del regolamento (decreto del Presidente della Repubblica n. 422 del 2001), che rispetti i requisiti previsti dalle due norme, su richiesta delle amministrazioni di appartenenza, potrà essere validata da una commissione, istituita presso la struttura di missione del Dipartimento della funzione pubblica.

## **6. I nuovi profili professionali.**

L'individuazione e la regolamentazione delle tipologie professionali che opereranno negli uffici stampa, negli uffici per le relazioni con il pubblico e in strutture analoghe utilizzando strumenti di informazione e comunicazione tradizionali e nuovi, come indicato dall'art. 8, comma 3, ed art. 9, comma 5, della legge 7 giugno 2000, n. 150, sono affidate alla contrattazione collettiva con le organizzazioni sindacali rappresentative sul territorio nazionale delle categorie professionali.

## **7. Il monitoraggio delle attività.**

Il Dipartimento della funzione pubblica ha già promosso e svilupperà in modo costante sondaggi, studi, ricerche e sperimentazioni finalizzate a:

- 1) monitorare lo stato di attuazione della legge 7 giugno 2000, n. 150;
- 2) verificare le inadeguatezze da questa già rivelate nel lungo dibattito che ne ha accompagnato la pur necessaria approvazione (dall'esigenza di meglio definire gli ambiti delle singole professionalità, ai rilievi mossi anche in sede europea circa gli accessi a taluni ruoli ed uffici);
- 3) promuovere modelli e standard di riferimento che favoriscano la nascita e lo sviluppo di una cultura della comunicazione integrata nell'ambito delle pubbliche amministrazioni.

Nell'ambito di tale attività, che sarà sviluppata in collaborazione con le associazioni di categoria e gli ordini professionali dei comunicatori, delle relazioni pubbliche e dei giornalisti, grande attenzione verrà dedicata alla costruzione di tipologie professionali e modelli di valutazione delle professionalità della nuova comunicazione pubblica e dell'efficacia del loro agire. Si tratta di tenere sotto osservazione la qualità dei servizi e delle attività, di valutare le performance e «validare» i risultati.

Le amministrazioni, a tal fine, dovranno verificare, attraverso sondaggi, studi e ricerche, da affidare anche a soggetti privati, l'attuazione del piano di comunicazione annuale e misurarne l'efficacia.

## **8. Il linguaggio.**

Il Dipartimento della funzione pubblica ha già promosso e realizzato, a partire dai primi anni '90, progetti dedicati alla semplificazione del linguaggio amministrativo usato nei contatti con i cittadini. L'opinione pubblica, ma anche le amministrazioni, si aspettano ulteriori sforzi per combattere e rendere il cosiddetto «burocratese» più chiaro ed accessibile e la comunicazione tra i cittadini e la pubblica amministrazione più snella ed efficace. La comunicazione delle pubbliche amministrazioni deve soddisfare i requisiti della chiarezza, semplicità e sinteticità e, nel contempo, garantire completezza e correttezza dell'informazione. Questo obiettivo dovrà essere perseguito anche con l'impiego dei nuovi strumenti informatici.

Il Dipartimento della funzione pubblica attiverà nei prossimi mesi, presso la struttura di missione, un servizio di consulenza il cui scopo sarà di assistere le pubbliche amministrazioni e i gestori di servizi pubblici a riscrivere atti e documenti, a migliorare la qualità della comunicazione per renderla più semplice e comprensibile a tutti i cittadini ed utenti dei servizi pubblici. L'obiettivo sarà quello di rendere ufficiali le regole della semplificazione e di promuoverne la diffusione in tutte le amministrazioni.

## **9. Le risorse.**

Le amministrazioni si impegnano a individuare nel proprio bilancio un capitolo dedicato alle spese complessive per la comunicazione e informazione pubblica in una percentuale non inferiore al 2% delle risorse generali.

## **10. Osservanza della direttiva.**

La dirigenza verrà valutata, ai sensi del decreto legislativo 30 luglio 1999, n. 286, e del decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165, anche alla luce dell'applicazione della presente direttiva. Pertanto i vertici dell'amministrazione, in sede di emanazione della direttiva annuale e degli indirizzi strategici, indicheranno le misure di comunicazione istituzionale da adottare e gli obiettivi da raggiungere in linea con il programma di governo dell'Amministrazione pubblica.

# **Decreto Presidente della Repubblica n. 422 del 21 settembre 2001**

**Regolamento recante norme per l'individuazione dei titoli professionali del personale da utilizzare presso le pubbliche amministrazioni per le attività di informazione e di comunicazione e disciplina degli interventi formativi**

Publicato nella Gazz. Uff. 4 dicembre 2001, n. 282.

IL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA

Visto l'articolo 87, quinto comma, della Costituzione;

Visto l'articolo 17, comma 1, della legge 23 agosto 1988, n. 400;

Visto il decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165;

Vista la legge 7 giugno 2000, n. 150, ed in particolare l'articolo 5;

Vista la preliminare deliberazione del Consiglio dei Ministri, adottata nella riunione del 7 febbraio 2001;

Acquisita l'intesa della Conferenza unificata di cui all'articolo 8 del decreto legislativo 28 agosto 1997, n. 281, reso nella seduta del 19 aprile 2001;

Udito il parere del Consiglio di Stato, espresso dalla Sezione consultiva per gli atti normativi nell'adunanza del 21 maggio 2001;

Vista la deliberazione del Consiglio dei Ministri, adottata nella riunione del 2 agosto 2001;

Sulla proposta del Presidente del Consiglio dei Ministri, di concerto con il Ministro per la funzione pubblica;

Emana il seguente regolamento:

## **1. Ambito di applicazione.**

1. Il presente regolamento individua i titoli per l'accesso del personale da utilizzare per le attività di informazione e di comunicazione, disciplina i modelli formativi finalizzati alla qualificazione professionale del personale che già svolge le attività di informazione e di comunicazione nelle pubbliche amministrazioni, e stabilisce i requisiti minimi dei soggetti privati e pubblici abilitati allo svolgimento di attività formative in materia di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni.
2. Le disposizioni del presente regolamento si applicano alle amministrazioni di cui all'articolo 1, comma 2, del decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165, ad eccezione delle regioni a statuto ordinario, delle regioni a statuto speciale e delle province autonome di Trento e Bolzano.

## **2. Requisiti per lo svolgimento delle attività di comunicazione.**

1. L'esercizio delle attività di comunicazione nell'ambito degli uffici per le relazioni con il pubblico o delle analoghe strutture di cui all'articolo 6 della legge 7 giugno 2000, n. 150, fatte salve le norme vigenti nei diversi ordinamenti che disciplinano l'accesso alle qualifiche, è subordinato al possesso dei requisiti di cui ai successivi commi 2 e 4.
2. Per il personale appartenente a qualifica dirigenziale e per il personale appartenente a qualifiche comprese nell'area di inquadramento C del contratto collettivo nazionale di lavoro per il comparto Ministeri o in aree equivalenti dei contratti collettivi nazionali di lavoro per i comparti di contrattazione riguardanti le altre amministrazioni pubbliche cui si applica il presente regolamento, è richiesto il possesso del diploma di laurea in scienze della comunicazione, del diploma di laurea in relazioni pubbliche e altre lauree con indirizzi assimilabili, ovvero, per i laureati in discipline diverse, del titolo di specializzazione o di perfezionamento post-laurea o di altri titoli post-universitari rilasciati in comunicazione o relazioni pubbliche e materie assimilate da università ed istituti universitari pubblici e privati, ovvero di master in comunicazione conseguito presso la Scuola superiore della pubblica amministrazione e, se di durata almeno equivalente, presso il Forze, la Scuola superiore della pubblica amministrazione locale e altre scuole pubbliche nonché presso strutture private aventi i requisiti di cui all'allegato B al presente regolamento.
3. Ai fini della individuazione dei titoli di studio per le categorie di personale di cui al comma 2, è comunque fatta salva l'applicazione, secondo criteri di equivalenza, delle disposizioni di cui al regolamento in materia di autonomia didattica degli atenei, adottato ai sensi dell'articolo 17, comma 95, della legge 15 maggio 1997, n. 127, con D.M. 3 novembre 1999, n. 509 del Ministro dell'università e della ricerca scientifica e tecnologica.
4. Nessun requisito specifico è richiesto per il personale diverso da quello di cui al comma 2. Agli uffici per le relazioni con il pubblico non può essere adibito personale appartenente ad aree di inquadramento inferiore alla B del contratto collettivo nazionale di lavoro per il comparto Ministeri o in aree equivalenti dei contratti collettivi nazionali di lavoro per i comparti di contrattazione riguardanti le altre amministrazioni pubbliche cui si applica il presente regolamento.
5. Per l'assegnazione all'ufficio per le relazioni con il pubblico o strutture analoghe, le amministrazioni prevedono, relativamente al personale di cui al comma 4, la frequenza di corsi di formazione teorico-pratici, organizzati, in relazione allo specifico profilo professionale da ricoprire, sulla base dei modelli formativi di cui al successivo articolo 7.
6. Ciascuna amministrazione provvede, nell'esercizio della propria potestà regolamentare, ad adottare atti di organizzazione degli uffici per le relazioni con il pubblico in coerenza con le disposizioni di cui ai precedenti commi.
7. Le disposizioni del presente articolo non si applicano alle procedure concorsuali già avviate alla data di entrata in vigore del presente regolamento. Il personale assunto per effetto delle suddette procedure qualora non in possesso dei requisiti di cui al comma 2, dovrà svolgere il programma formativo di cui al successivo articolo 6.

### 3. Requisiti per lo svolgimento delle attività di informazione.

1. L'esercizio delle attività di informazione nell'ambito degli uffici stampa di cui all'articolo 9 della legge 7 giugno 2000, n. 150, è subordinato, oltre al possesso dei titoli culturali previsti dai vigenti ordinamenti e disposizioni contrattuali in materia di accesso agli impieghi nelle pubbliche amministrazioni, al possesso del requisito della iscrizione negli elenchi dei professionisti e dei pubblicisti dell'albo nazionale dei giornalisti di cui all'articolo 26 della legge 3 febbraio 1963, n. 69, per il personale che svolge funzioni di capo ufficio stampa, ad eccezione del personale di cui all'articolo 16 del decreto del Presidente della Repubblica 5 gennaio 1967, n. 18, e successive modificazioni.
2. Il requisito dell'iscrizione all'albo nazionale dei giornalisti è altresì richiesto per il personale che, se l'organizzazione degli uffici lo prevede, coadiuva il capo ufficio stampa nell'esercizio delle funzioni istituzionali, anche nell'intrattenere rapporti diretti con la stampa e, in generale, con i media, ad eccezione del personale di cui all'articolo 16 del decreto del Presidente della Repubblica 5 gennaio 1967, n. 18, e successive modificazioni.
3. Nessun requisito professionale specifico è richiesto per il personale addetto all'ufficio con mansioni non rientranti nelle previsioni di cui ai precedenti commi 1 e 2.
4. Le amministrazioni che hanno istituito un ufficio stampa provvedono, nell'ambito della potestà organizzativa prevista dal proprio ordinamento, ad adottare gli atti di organizzazione dell'ufficio in conformità alle disposizioni di cui ai precedenti commi.

### 4. Cittadini degli Stati membri dell'Unione europea.

1. In caso di affidamento a cittadini degli Stati membri dell'Unione europea delle funzioni di comunicazione di cui all'articolo 2 e di informazione di cui all'articolo 3, si applicano le disposizioni di cui all'articolo 38, commi 2 e 3, del decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165, e successive modificazioni ed integrazioni.

### 5. Soggetti estranei all'amministrazione.

1. Il conferimento dell'incarico di responsabile dell'ufficio per le relazioni con il pubblico e di strutture assimilate e di capo ufficio stampa a soggetti estranei alla pubblica amministrazione è subordinato al possesso dei requisiti di cui ai precedenti articoli 2 e 3.

### 6. Norma di prima applicazione.

1. In fase di prima applicazione del presente regolamento, le amministrazioni possono confermare l'attribuzione delle funzioni di comunicazione di cui all'articolo 2 e di informazione di cui ai commi 1 e 2 dell'articolo 3 al personale dei ruoli organici che già svolgono tali funzioni. La conferma può essere effettuata anche se il predetto personale è sfornito dei titoli specifici previsti per l'accesso, e, relativamente all'esercizio delle funzioni di informazione, in mancanza del requisito professionale della iscrizione all'albo nazionale dei giornalisti.
2. Le amministrazioni, per la conferma dell'attribuzione delle funzioni già svolte dal personale in servizio, prevedono, sulla base dei modelli individuati dal successivo articolo 7, l'adozione di programmi formativi nei limiti delle proprie disponibilità di bilancio, avvalendosi, secondo le norme vigenti, della collaborazione della Scuola superiore della pubblica amministrazione, della Scuola superiore della pubblica amministrazione locale, del Formez, degli istituti e delle scuole di formazione esistenti presso le amministrazioni stesse, delle università ed istituti universitari e di altri soggetti pubblici e di società private specializzate nel settore. I programmi annuali della Scuola superiore della pubblica amministrazione e del Formez sono conseguentemente adeguati per far fronte prioritariamente alle esigenze formative previste dal presente regolamento.
3. Le attività formative del personale in servizio sono portate a compimento dalle amministrazioni entro ventiquattro mesi <sup>[1]</sup> dall'entrata in vigore del presente regolamento.
4. È esonerato dalla partecipazione al programma di formazione di cui al comma 2 il personale in servizio, già in possesso dei requisiti di cui agli articoli 2 e 3 o che ha frequentato corsi di formazione in comunicazione pubblica di durata non inferiore a quelle previste dall'allegato A, lettera A), del presente regolamento, organizzati dalla Scuola superiore della pubblica amministrazione, dal Formez, dalla Scuola superiore della pubblica amministrazione locale, da università ed istituti universitari e altre scuole pubbliche nonché strutture private aventi i requisiti di cui all'allegato B al presente regolamento. I moduli formativi, relativi ai contenuti previsti nel percorso didattico di cui all'allegato A, già erogati dalle pubbliche amministrazioni potranno essere computabili sul piano quantitativo ai fini dell'assolvimento degli interventi formativi di cui al successivo articolo 7.
5. Il personale confermato nell'esercizio delle funzioni di comunicazione ed informazione è assegnato ad altre funzioni se non svolge, nel termine di cui al comma 3, il programma formativo previsto in relazione alla tipologia e al livello della funzione svolta presso l'amministrazione di appartenenza.

[1] Termine prorogato al 31 dicembre 2004 dall'art. 1, D.P.R. 19 dicembre 2003, n. 390 (Gazz. Uff. 5 febbraio 2004, n. 29).

### 7. Interventi formativi.

1. Le strutture pubbliche e private chiamate a svolgere ai sensi dell'articolo 4, comma 2, della legge 7 giugno 2000, n. 150, l'attività di formazione ed aggiornamento per il personale già in servizio presso gli uffici che si occupano di comunicazione ed informazione, definiscono i programmi formativi secondo quanto previsto nell'allegato A che costituisce parte integrante del presente regolamento.

### 8. Strutture private abilitate alle attività di formazione.

1. Per le attività di formazione di cui all'articolo 6 le amministrazioni possono avvalersi, oltre che delle strutture pubbliche della formazione individuate all'articolo 4 della legge 7 giugno 2000, n. 150, anche di strutture private con specifica esperienza e specializzazione nel settore.
2. Le strutture private di cui al comma 1, sono ammesse alla selezione per lo svolgimento delle attività di formazione di cui all'articolo 6 previa verifica da parte delle singole amministrazioni della sussistenza dei requisiti minimi individuati nell'allegato B che costituisce parte integrante del presente regolamento.

## Criteria, modalità e contenuti degli interventi formativi

### **A) Durata dei corsi e degli altri interventi di comunicazione e aggiornamento.**

Per i responsabili degli uffici per le relazioni con il pubblico e strutture assimilate e per i capi uffici stampa gli interventi formativi devono avere una durata minima di novanta ore per il personale che alla data di entrata in vigore del presente regolamento svolga l'attività di comunicazione od informazione da almeno due anni e di centoventi ore ove il periodo sia inferiore. Per il restante personale degli uffici sopra indicati i corsi devono avere una durata minima di sessanta ore se con anzianità nella funzione di almeno due anni all'entrata in vigore del regolamento e di novanta ore ove il periodo sia inferiore.

### **B) Modalità.**

L'organizzazione e la sequenza dei contenuti devono essere progettate secondo una articolazione modulare nella quale ogni modulo sia caratterizzato da una autoconsistenza tematica e finalizzata a raggiungere obiettivi didattici propri (conoscenze generali e specialistiche, capacità, atteggiamenti e stili professionali).

Tenuto conto delle caratteristiche professionali e di esperienza dei partecipanti alle attività formative, deve essere metodologicamente privilegiato un modello didattico principalmente fondato su:

lezioni sui fondamentali modelli scientifici che sottendono le pratiche comunicative;

laboratori per la sperimentazione di tecnologie e processi innovativi in tema di comunicazione;

incontri spot con testimonianze di eccellenza relativi agli uffici per le relazioni con il pubblico e gli uffici stampa e, più in generale alla comunicazione pubblica e di pubblica utilità.

I corsi per il personale degli uffici per le relazioni con il pubblico e le altre strutture analoghe e degli uffici stampa dovranno avere una parte comune non superiore al trenta per cento del monte orario complessivo sui fondamenti normativi e tematici di comune interesse. Le amministrazioni potranno avvalersi dei pacchetti in autoistruzione predisposti e messi a disposizione dalla Scuola superiore della pubblica amministrazione in collaborazione con il Formez. La fruizione dei contenuti in autoistruzione è considerata utile ai fini del raggiungimento del numero di ore di formazione previsto nelle diverse ipotesi.

I corsi dovranno, inoltre, prevedere approfondimenti differenziati sia in relazione alla specificità delle funzioni di comunicazione ed informazione che in relazione al livello di responsabilità dei destinatari. I corsi si concluderanno con prove finali di profitto.

### **C) Supporti multimediali e formazione a distanza.**

Le attività formative sono svolte con supporti multimediali. Parte dei contenuti individuati alla successiva lettera E) e per un numero di ore non superiore al cinquanta per cento del monte ore complessivo dei singoli programmi formativi, può essere erogata mediante formazione a distanza (F.A.D.). I relativi moduli dovranno essere progettati secondo criteri di coerenza con i moduli di erogazione d'aula e dovranno prevedere test di verifica, valutazione e controllo del percorso di apprendimento del discente.

### **D) Organizzazione.**

I partecipanti ai corsi non devono superare, di norma, il numero di venticinque per assicurare il massimo possibile di interazione. Tutti gli interventi formativi per il personale che già svolge attività di informazione e comunicazione dovranno assicurare, attraverso lezioni, esercitazioni pratiche, case studies, simulazioni anche operative, confronto con testimoni, un'adeguata trattazione delle discipline specifiche della comunicazione e dell'informazione con particolare riferimento all'attività delle istituzioni pubbliche.

La partecipazione ai corsi è obbligatoria.

La frequenza non può essere inferiore all'ottanta per cento del totale delle ore complessive previste al punto A).

La frequenza deve essere attestata dalle strutture di formazione.

### **E) Contenuti.**

Nell'ambito dei corsi devono essere trattati, di norma, i seguenti temi:

tendenza ed evoluzione della comunicazione e dell'informazione istituzionale e di interesse generale;

analisi dei processi di trasformazione dei sistemi amministrativi;

il quadro normativo riguardante l'informazione, la comunicazione pubblica, la stampa, la privacy;

le tecniche e strumenti della comunicazione e dell'informazione, l'utilizzo delle nuove tecnologie e qualità della comunicazione pubblica su Internet;

la predisposizione dei piani annuali di comunicazione e delle campagne di informazione;

il marketing nel sistema pubblico;

la comunicazione interna e la comunicazione organizzativa;

logiche organizzative e strategie comunicative;

le tecniche di relazioni pubbliche;

la comunicazione interpersonale;

i new media;

tecniche di elaborazione dei messaggi e prodotti di comunicazione;

tecniche di valutazione dei progetti e prodotti comunicativi.

**Requisiti per la selezione delle strutture private abilitate alle attività di formazione.**

- A) Adozione, nella pianificazione esecutiva della formazione che si intende erogare, dei modelli formativi di cui all'allegato A previsto dall'art. 7 del regolamento.
- B) Comprovata esperienza pluriennale accumulata nel campo della formazione in generale, di cui per almeno un biennio nel campo della formazione del personale di pubbliche amministrazioni.
- C) Documentata competenza nello specifico settore della comunicazione e delle pubbliche relazioni.
- D) Livello professionale dei formatori che devono essere di accertata competenza ed esperienza (docenza universitaria in discipline relative alla comunicazione e pubbliche relazioni e docenza universitaria relativa alle discipline amministrative, iscrizioni ad albi ed associazioni professionali relativi alla comunicazione, all'informazione e relazioni pubbliche da almeno tre anni, funzioni dirigenziali in strutture pubbliche e private in settori relativi alla progettazione organizzativa ed alla gestione dei sistemi di informazione/comunicazione, altre analoghe e qualificate figure professionali).
- E) Valutazione continua delle attività formative, sia attraverso strumenti di autovalutazione, sia attraverso strumenti di valutazione di impatto dell'intervento formativo dopo il ritorno dei partecipanti nelle rispettive amministrazioni.
- F) Capacità logistiche e stabilità economica e finanziaria.
- G) Ricorso alle tecnologie della comunicazione e dell'informazione e disponibilità di sale multimediali attrezzate.



# Decreto Presidente della Repubblica n. 403 del 21 settembre 2001

Regolamento sui criteri per l'individuazione dei soggetti professionali esterni da invitare alle procedure di selezione per realizzare comunicazioni istituzionali a carattere pubblicitario [1].

Pubblicato nella Gazz. Uff. 16 novembre 2001, n. 267.

[1] In deroga a quanto disposto dal presente decreto vedi l'art. 6, O.P.C.M. 2 luglio 2006. Vedi, anche, quanto disposto dall'art. 12 della stessa ordinanza.

IL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA

Visto l'articolo 87 della Costituzione;

Visto l'articolo 6 del regio decreto 18 novembre 1923, n. 2440, recante nuove disposizioni generali sull'amministrazione del patrimonio e sulla contabilità generale dello Stato;

Visto l'articolo 17, comma 1, della legge 23 agosto 1988, n. 400;

Visto il decreto legislativo 17 marzo 1995, n. 157, recante attuazione della direttiva 92/50/CEE in materia di appalti pubblici di servizi, e successive modificazioni;

Vista la legge 7 giugno 2000, n. 150, recante disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni, ed in particolare l'articolo 15 il quale prevede che con regolamento siano stabiliti i criteri per la individuazione dei soggetti professionali da invitare alle procedure di selezione, nonché per la determinazione delle remunerazioni per i servizi prestati;

Vista la direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri 27 settembre 2000, recante programma delle iniziative di informazione e comunicazione istituzionale delle amministrazioni dello Stato, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 254 del 30 ottobre 2000;

Vista la preliminare deliberazione del Consiglio dei Ministri, adottata nella riunione del 2 febbraio 2001;

Sentita l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni in data 21 marzo 2001;

Sentita l'Autorità garante della concorrenza e del mercato in data 19 marzo 2001;

Udito il parere del Consiglio di Stato, espresso dalla sezione consultiva per gli atti normativi nell'adunanza del 9 aprile 2001;

Vista la deliberazione del Consiglio dei Ministri, adottata nella riunione del 31 agosto 2001;

Sulla proposta del Presidente del Consiglio dei Ministri;

Emana il seguente regolamento:

## 1. Definizioni.

1. Ai fini del presente regolamento si intende:
  - a) per «legge», la legge 7 giugno 2000, n. 150, recante disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni;
  - b) per «amministrazioni dello Stato», la Presidenza del Consiglio dei Ministri, i Ministeri ed i soggetti a questi strumentali, e le amministrazioni autonome, indicate tra i soggetti di cui all'articolo 1, comma 2, del decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165;
  - c) per «soggetti professionali esterni», i soggetti esterni alla pubblica amministrazione che possono partecipare alle procedure di selezione per la realizzazione di iniziative di comunicazione istituzionale a carattere pubblicitario;
  - d) per «procedure di selezione», le procedure individuate sulla base del decreto legislativo 17 marzo 1995, n. 157, e successive modificazioni;
  - e) per iniziative di «comunicazione istituzionale a carattere pubblicitario», le iniziative di comunicazione di cui all'articolo 1, comma 4, della citata legge n. 150 del 2000, volte a dare diffusione e informativa pubblica alle attività delle amministrazioni dello Stato attraverso l'utilizzo dei mezzi di comunicazione di massa, ivi comprese le affissioni.

## 2. Oggetto e ambito di applicazione.

1. Il presente regolamento, a norma dell'articolo 15 della legge, definisce le modalità di scelta dei soggetti professionali esterni ai quali sono affidate le iniziative di comunicazione istituzionale a carattere pubblicitario da parte di amministrazioni dello Stato. Il regolamento stesso stabilisce, in particolare, i criteri per l'individuazione dei soggetti professionali invitati alle procedure di selezione e per la determinazione del corrispettivo dei servizi resi dai predetti soggetti per le iniziative medesime.
2. L'affidamento delle iniziative di cui al comma 1, di importo inferiore a 130.000 diritti speciali di prelievo (DSP) con procedura negoziata, è effettuato nel rispetto delle disposizioni di cui all'articolo 5.
3. Per quanto non espressamente previsto dal presente regolamento, le procedure di affidamento delle iniziative di cui al comma 1 sono disciplinate dalle disposizioni in materia di appalti pubblici di servizi ed in particolare dal decreto legislativo 17 marzo 1995, n. 157, qualunque sia l'importo dell'iniziativa.

## 3. Requisiti di ammissione.

1. Sono ammessi a partecipare alle procedure di selezione i soggetti che operano, nei settori della comunicazione o della pubblicità sulla base dell'oggetto sociale, se società, o dell'iscrizione alla Camera di commercio, artigianato e agricoltura, se imprese individuali, o comunque di altra equivalente registrazione, se imprese appartenenti a Stato membro della Unione europea, che sono costituite come segue:
  - a) imprese individuali;
  - b) società di persone o di capitale;
  - c) raggruppamenti temporanei di imprese.

#### 4. Capacità tecnica e finanziaria.

1. La capacità tecnica-finanziaria dei concorrenti, per gli appalti di importo superiore alla soglia di cui all'articolo 2, comma 2, è dimostrata sulla base degli articoli 13 e 14 del decreto legislativo 17 marzo 1995, n. 157, e successive modificazioni, nonché dall'allegazione all'offerta delle principali campagne pubblicitarie, dall'esperienza dei soggetti responsabili della prestazione dei servizi in detti settori e dal numero e dalla qualificazione professionale del personale specializzato che, a carattere continuativo, presta la propria opera presso l'impresa.
2. Fermo restando quanto previsto dal comma 1, per gli appalti di importo inferiore alla soglia di cui all'articolo 2, comma 2, la capacità finanziaria è dimostrata dal fatturato dell'anno precedente la pubblicazione del bando di gara relativo ai settori di cui al comma 1, dall'esistenza di adeguati requisiti di affidabilità presso il sistema bancario nonché, per le società di capitale, dal capitale sociale.
3. Nelle procedure ristrette o negoziate il bando di gara indica i requisiti minimi di capacità tecnica o finanziaria. In caso di raggruppamento temporaneo di imprese, la mandataria deve possedere almeno il 60 per cento del fatturato complessivo mentre la restante percentuale deve essere posseduta dalla o dalle mandanti.

#### 5. Affidamento delle iniziative di importo inferiore a 130.000 DSP.

1. Le iniziative di cui all'articolo 2, di importo inferiore a 130.000 DSP, possono essere affidate, in deroga alla disposizione di cui all'articolo 6 del regio decreto 18 novembre 1923, n. 2440, mediante la procedura negoziata di cui al presente articolo.
2. La procedura di selezione di cui al comma 1 è resa pubblica con avviso su almeno due quotidiani a diffusione nazionale. L'avviso è reso altresì pubblico con inserzione nel sito informatico della Presidenza del Consiglio dei Ministri.
3. L'avviso pubblico di cui al comma 2 contiene:
  - a) l'oggetto della campagna di comunicazione istituzionale ed il relativo importo;
  - b) i requisiti di ammissione e di capacità economica e finanziaria di cui agli articoli 3 e 4;
  - c) le modalità di presentazione delle domande di partecipazione;
  - d) il termine, non inferiore a quattordici giorni lavorativi, derogabile solo in caso di motivata e comprovata urgenza non dipendente da cause imputabili all'amministrazione, di presentazione delle domande di partecipazione;
  - e) i criteri di selezione, con riferimento ai requisiti di competenza tecnica di cui all'articolo 4, comma 1, in caso di numero di domande di partecipazione superiore a quindici;
  - f) ogni altra informazione utile per la predisposizione della domanda di partecipazione anche in relazione alle finalità perseguite dalla campagna di comunicazione.
4. Quando il numero delle domande di partecipazione è superiore a quindici, la selezione dei concorrenti da invitare è effettuata sulla base dei requisiti contenuti nell'avviso di cui al comma 3, lettera e).
5. Sono invitati a partecipare alla procedura di selezione almeno tre imprese mediante lettera di invito, contenente:
  - a) l'oggetto della campagna di comunicazione istituzionale ed il relativo importo massimo;
  - b) gli obiettivi, i destinatari, il linguaggio ed il tono della campagna;
  - c) gli strumenti e le modalità della comunicazione;
  - d) gli obblighi essenziali a carico dell'amministrazione ed in particolare modalità e termini di pagamento;
  - e) eventuali ulteriori informazioni sull'iniziativa di comunicazione;
  - f) il termine di ricezione delle offerte, non inferiore a venti giorni lavorativi;
  - g) l'ulteriore eventuale documentazione richiesta ai concorrenti;
  - h) le modalità di presentazione dell'offerta;
  - i) le modalità di formulazione dell'offerta economica, in modo che essa sia dettagliata;
  - l) il criterio di aggiudicazione di cui all'articolo 6;
  - m) indirizzo, numero di telefono e di fax del servizio cui possono essere richieste le informazioni necessarie alla selezione.

#### 6. Criteri di aggiudicazione.

1. L'aggiudicazione delle iniziative di cui all'articolo 2 è disposta con il criterio dell'offerta economicamente più vantaggiosa, sulla base dei seguenti parametri, valutati in ordine decrescente di importanza:
  - a) rispondenza agli obiettivi di comunicazione precisati nella lettera di invito;
  - b) qualità del progetto creativo, con particolare riferimento all'efficacia del messaggio di comunicazione;
  - c) prezzo.
2. Sono escluse le offerte economiche incoerenti con i criteri di remunerazione di cui all'articolo 7.

## **7. Remunerazione dei servizi prestati.**

1. La remunerazione dei servizi delle iniziative di cui all'articolo 2 è composta secondo le seguenti percentuali del valore economico complessivo dell'iniziativa:
  - a) per le campagne che prevedono la distribuzione sui mezzi di comunicazione di massa:
    - 1) compenso all'impresa affidataria: non oltre il 12 per cento;
    - 2) produzione: non oltre il 15 per cento;
    - 3) distribuzione: non meno del 73 per cento;
  - b) per le campagne che non prevedono la distribuzione sui mezzi di comunicazione di massa:
    - 1) compenso all'impresa affidataria: non oltre il 25 per cento;
    - 2) produzione: non meno del 75 per cento.
2. Le percentuali di cui al comma 1 sono soggette a revisione biennale, a decorrere dalla data di entrata in vigore del presente regolamento, sentita l'Autorità garante della concorrenza e del mercato.

## **8. Commissione giudicatrice.**

1. La valutazione dei requisiti di ammissione alle selezioni di cui all'articolo 2 e delle offerte presentate dai concorrenti è effettuata da una commissione giudicatrice, nominata dalla amministrazione che indice la selezione, senza oneri aggiuntivi a carico del bilancio.
2. La commissione è composta da non più di cinque membri, dotati di adeguata competenza tecnica e professionalità nel campo della comunicazione istituzionale, di cui almeno uno in rappresentanza della Presidenza del Consiglio dei Ministri.
3. Non può far parte della commissione chi abbia un qualsiasi interesse personale o professionale con uno dei soggetti coinvolti direttamente o indirettamente nella procedura di gara. Costituisce in ogni caso causa di incompatibilità l'aver intrattenuto, nel triennio precedente, rapporti professionali con le imprese operanti nel settore.