

## **Gazzetta Ufficiale n. 254 del 30-10-2000**

### **DIRETTIVA DEL PRESIDENTE DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI 27 settembre 2000**

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

##### **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;

##### **E m a n a 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.

Roma, 27 settembre 2000

p. Il Presidente: Chiti

Registrato alla Corte dei conti il 23 ottobre 2000

Registro n. 3 Presidenza del Consiglio dei Ministri, foglio n. 335