CAMERA DEI DEPUTATI N. 1420

PROPOSTA DI LEGGE

d'iniziativa del deputato FRATTINI

Legge quadro sulla comunicazione istituzionale

Presentata il 5 giugno 1996

ONOREVOLI COLLEGHI ! — L'informazione ai cittadini sull'attività amministrativa e di governo e il rapporto tra pubblica amministrazione e mezzi di informazione per la comunicazione istituzionale, rappresentano momenti di decisiva rilevanza per assicurare la trasparenza delle attività pubbliche ed un corretto rapporto con i cittadini. È infatti evidente che le forme di cosiddetta « pubblicità legale » assicurano soltanto la conoscibilità degli atti pubblici e non, quindi, la completa e sostanziale informazione sul sistema delle iniziative del Governo e delle pubbliche amministrazioni.

Il provvedimento proposto mira, perciò, a dare una disciplina generale alla comunicazione istituzionale delle pubbliche amministrazioni, da realizzare attraverso tutti i mezzi di informazione con una programmazione affidata a ciascuna amministrazione e con il coordinamento della Presidenza del Consiglio dei ministri, cui pure compete la determinazione dei messaggi di utilità sociale ovvero di pubblico interesse.

Si prevede, altresì, che in ogni amministrazione pubblica (salvi i piccoli comuni) siano istituiti capitoli di bilancio specificamente destinati alle attività di comunicazione istituzionale.

L'iniziativa prevede, al fine di realizzare l'obiettivo della diffusione delle informazioni ai cittadini, un sistema articolato di formazione e per il reclutamento del personale da assegnare ai compiti della comunicazione (articolo 3); il potenziamento degli uffici per le relazioni con il pubblico, anche attraverso un ampio sistema di informazione (articolo 4); la riorganizzazione degli uffici stampa (articolo 5).

PROPOSTA DI LEGGE

—

CAPO I

PRINCÌPI GENERALI

ART. 1.

(Finalità, ambito di applicazione e definizione)

1. Le disposizioni della presente legge disciplinano l'attività di comunicazione delle amministrazioni pubbliche di cui all'articolo 1, comma 2, del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29, e successive modificazioni, nonché degli enti pubblici economici, al fine di garantire l'informazione al pubblico e di assicurare la trasparenza dell'attività normativa e amministrativa, ferma restando la disciplina vigente relativa alle forme e alla pubblicità legale od obbligatoria degli atti pubblici.

2. Ai fini della presente legge è considerata attività di comunicazione istituzionale quella posta in essere in Italia o all'estero dai soggetti di cui al comma 1, diretta in particolare:

a) ad illustrare disposizioni normative al fine di facilitarne l'applicazione, ovvero ad illustrare attività, strutture e compiti delle amministrazioni, modalità di funzionamento ed erogazione di servizi di pubblica utilità;

b) ad informare i cittadini su temi di carattere sociale o di interesse pubblico;

c) ad agevolare l'utilizzazione dei servizi offerti al pubblico e migliorarne la qualità.

ART. 2.

(Strumenti e prodotti)

1. L'attività di comunicazione istituzionale è attuata con ogni mezzo di trasmis-

sione idoneo ad assicurare la necessaria diffusione dei messaggi.

2. La comunicazione si realizza, altresì, con l'organizzazione o la partecipazione a fiere, mostre, manifestazioni, convegni e incontri realizzati utilizzando anche i mezzi di comunicazione di massa e altre espressioni di comunicazione integrata.

3. Al fine di orientare i successivi programmi di comunicazione e di migliorare l'attività in corso, per ciascuna iniziativa di comunicazione istituzionale devono essere verificati: l'effettivo raggiungimento dei destinatari della comunicazione; l'effettiva percezione dell'obiettivo e del contenuto; l'incidenza della comunicazione medesima; l'efficacia dei mezzi di trasmissione utilizzati.

ART. 3.

(Professionalità e formazione).

1. Le amministrazioni pubbliche individuano, nell'ambito delle proprie dotazioni organiche, il personale da adibire alle attività di comunicazione istituzionale e ne programmano la formazione, realizzata a cura della Scuola superiore della pubblica amministrazione o comunque sulla base di un idoneo modello formativo elaborato secondo le indicazioni metodologiche della Scuola stessa.

2. Con regolamento da emanare ai sensi dell'articolo 17, comma 1, della legge 23 agosto 1988, n. 400, entro sessanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente legge, si provvede alla individuazione dei titoli per l'accesso ai concorsi che le amministrazioni pubbliche bandiscono per il reclutamento del personale da utilizzare per l'attività di comunicazione istituzionale, prevedendo il riconoscimento, a tale fine, della laurea in scienza delle comunicazioni e discipline affini nonché il riconoscimento di titoli in altre discipline non affini, purché integrati da specializzazioni in comunicazione d'azienda conseguite presso università o enti consorziati con università e aventi durata non inferiore a sei mesi. Nei suddetti concorsi costituisce

titolo valutabile l'aver prestato servizio per un periodo non inferiore ad un anno negli uffici stampa e negli uffici per le relazioni con il pubblico.

3. Con le procedure contemplate dalle vigenti disposizioni di legge e di contratto, sono individuati due profili professionali di addetti all'attività di comunicazione.

ART. 4.

(Uffici per le relazioni con il pubblico).

1. L'attività di comunicazione istituzionale è assicurata, ai sensi degli articoli 11 e 12 del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29, e delle direttive di attuazione, dagli uffici per le relazioni con il pubblico. Tali uffici svolgono, inoltre, il compito di rilevazione delle esigenze e delle richieste di informazioni dei cittadini, anche per meglio orientare l'attività di comunicazione delle amministrazioni.

2. Le amministrazioni pubbliche adottano le misure organizzative volte a garantire l'informazione reciproca tra l'ufficio per le relazioni con il pubblico e le altre strutture operanti nell'amministrazione medesima, nonché tra gli uffici per le relazioni con il pubblico delle varie amministrazioni.

3. Le pubbliche amministrazioni promuovono le informazioni utili al cittadino utente attraverso sistemi di interconnessione telematica.

ART. 5.

(Uffici stampa).

1. L'attività degli uffici stampa è prioritariamente indirizzata ai mezzi di informazione di massa.

2. Gli uffici stampa sono coordinati da personale, anche in posizione di comando o fuori ruolo, preferibilmente in possesso dei necessari requisiti professionali. Il coordinatore, che assume la qualifica di capo ufficio stampa, cura, sulla base delle direttive impartite dall'organo di vertice dell'amministrazione, i collegamenti con

tutti gli organi di informazione, assicurando il massimo grado di trasparenza, chiarezza e tempestività delle comunicazioni da fornire nelle materie di interesse dell'amministrazione. Al coordinatore dell'ufficio stampa è attribuita un'indennità determinata dall'organo di vertice. Per le amministrazioni statali tale indennità è determinata di concerto con il Ministro del tesoro.

3. 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.

4. Il capo dell' ufficio stampa e l'addetto stampa o portavoce, per tutta la durata dei relativi incarichi, non possono esercitare attività professionali nei settori del giornalismo e della stampa o delle relazioni pubbliche.

5. Il trattamento economico del portavoce è determinato con le stesse modalità di quanto previsto per il coordinatore dell'ufficio stampa. Per gli estranei all'amministrazione, se iscritti all'albo professionale dei giornalisti, è fatta salva, all'atto del conferimento dell'incarico, la facoltà di optare per il trattamento economico previsto dal contratto nazionale di lavoro giornalistico per la qualifica di capo redattore. In tale ultimo caso, si applica la disposizione dell'articolo 17, comma 3, del decreto legislativo 30 dicembre 1992, n. 503.

CAPO II

PROGRAMMAZIONE DELLE INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

ART. 6.

(Programmi di comunicazione).

1. In conformità a quanto previsto dall'articolo 12 del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29, e successive modifica-

zioni e dalle direttive impartite dal Presidente del Consiglio dei ministri, le amministrazioni statali elaborano annualmente un programma di tutte le iniziative di comunicazione che intendono realizzare nell'anno successivo, comprensivo dei progetti di cui all'articolo 11, sulla base delle indicazioni metodologiche del Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio ministri. Il programma va 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, 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 criteri di massima delle inserzioni radiofoniche, televisive o sulla stampa, nonché le relative tariffe.

ART. 7.

(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 integrato di cui all'articolo 12 del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29,

che è approvato dal Presidente del Consiglio dei ministri.

2. Una copia del piano approvato è trasmessa alle amministrazioni, corredata da indirizzi e direttive sulla sua attuazione.

3. Le amministrazioni comunicano al Dipartimento per l'informazione e l'editoria il consuntivo delle iniziative svolte, nonché i risultati della verifica effettuata ai sensi dell'articolo 2, comma 3, per un controllo sullo stato di realizzazione del piano di comunicazione e della sua efficacia, nonché, per quanto riguarda le iniziative di comunicazione a carattere pubblicitario di cui all'articolo 11, delle modalità di erogazione delle somme stanziate in bilancio.

ART. 8.

(Norma finanziaria).

1. Le amministrazioni pubbliche, con esclusione degli enti locali con meno di 40.000 abitanti, nonché degli enti pubblici che gestiscono servizi per meno di 40.000 persone, imputano tutte le spese attinenti alla comunicazione istituzionale ad un apposito capitolo di bilancio, nell'ambito degli ordinari stanziamenti.

CAPO III.

UTILIZZAZIONE DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE DI MASSA

ART. 9.

(Comunicazione istituzionale a carattere pubblicitario).

1. La comunicazione istituzionale a carattere pubblicitario, diffusa attraverso i mezzi di comunicazione di massa con l'acquisto di spazi pubblicitari, è soggetta alle disposizioni del presente capo.

2. Ai fini della presente legge, si intendono per mezzi di comunicazione di massa la stampa quotidiana e periodica, compresa l'annuaristica, l'emittenza radiofo-

nica e televisiva, qualunque sia la tecnologia utilizzata, il cinema e le affissioni.

ART. 10.

(Messaggi di utilità sociale).

1. La Presidenza del Consiglio dei ministri determina i messaggi delle amministrazioni pubbliche, di utilità sociale ovvero di pubblico interesse, che la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo è obbligata a trasmettere a titolo gratuito. Alla trasmissione di messaggi di pubblico interesse previsti dal presente articolo sono riservati tempi non eccedenti il 2 per cento di ogni ora di programmazione e l'1 per cento dell'orario settimanale di programmazione di ciascuna rete.

2. Nelle concessioni per la radiodiffusione sonora e televisiva è prevista la riserva di tempi non eccedenti l'1 per cento dell'orario settimanale di programmazione con le stesse finalità e modalità di cui al comma 1.

ART. 11.

(Progetti di comunicazione a carattere pubblicitario).

1. Le amministrazioni dello Stato sono tenute ad inviare al Dipartimento per l'informazione e l'editoria i progetti di comunicazione a carattere pubblicitario che prevedono la diffusione dei messaggi sui mezzi di comunicazione di massa.

2. In particolare, i progetti dovranno contenere indicazioni circa l'obiettivo della comunicazione, la copertura finanziaria, il contenuto dei messaggi, i destinatari, i soggetti coinvolti nella realizzazione. Dovrà, 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 pubbliche tengono conto, ove possibile, in relazione al tipo di messaggio e ai destinatari, anche delle testate italiane all'estero.

ART. 12.

(Fondo comune).

1. È istituito presso il Dipartimento per l'informazione e l'editoria un fondo per contribuire alla realizzazione di progetti di comunicazione integrata e a carattere pubblicitario delle amministrazioni dello Stato, ritenuti di particolare utilità sociale o di interesse pubblico.

2. La dotazione finanziaria del fondo per l'esercizio finanziario 1996 e per gli esercizi successivi è di lire 10 miliardi, cui si provvede a valere sui fondi dello stanziamento ordinario dei capitoli del bilancio della Presidenza del Consiglio dei ministri.

ART. 13.

(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 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, 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.

ART. 14.

(Abrogazioni).

1. Sono abrogati l'articolo 5, commi 1, 2, 3, 6, 7, 8 e 9 della legge 25 febbraio 1987, n. 67, e l'articolo 9 della legge 6 agosto 1990, n. 223, e successive modificazioni.

PAGINA BIANCA

PAGINA BIANCA

DDL13-1420
Lire 500