

## **DECRETO DEL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA 21 settembre 2001, n.403**

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

(in Gazzetta Ufficiale n. 267 del 16-11-2001)

### **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 contabilita' 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 attivita' 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, nonche' per la determinazione delle remunerazioni per i servizi prestati;

Vista la direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri in data 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'Autorita' per le garanzie nelle comunicazioni in data 21 marzo 2001;

Sentita l'Autorita' 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:

Art. 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.

## Art. 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.

## Art. 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.

Art. 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.

Art. 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 capacita' economica e finanziaria di cui agli articoli 3 e 4;
- c) le modalita' 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 finalita' perseguite dalla campagna di comunicazione.

4. Quando il numero delle domande di partecipazione e' superiore a quindici, la selezione dei concorrenti da invitare e' 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 modalita' della comunicazione;
- d) gli obblighi essenziali a carico dell'amministrazione ed in particolare modalita' 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 modalita' di presentazione dell'offerta;
- i) le modalita' 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.

Art. 6.

Criteri di aggiudicazione

1. L'aggiudicazione delle iniziative di cui all'articolo 2 e' disposta con il criterio dell'offerta economicamente piu' vantaggiosa, sulla base dei seguenti parametri, valutati in ordine decrescente di importanza:

- a) rispondenza agli obiettivi di comunicazione precisati nella lettera di invito;
- b) qualita' 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.

Art. 7.

Remunerazione dei servizi prestati

1. La remunerazione dei servizi delle iniziative di cui all'articolo 2 e' 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'Autorita' garante della concorrenza e del mercato.

Art. 8.

Commissione giudicatrice

1. La valutazione dei requisiti di ammissione alle selezioni di cui all'articolo 2 e delle offerte presentate dai concorrenti e' effettuata da una commissione giudicatrice, nominata dalla amministrazione che indice la selezione, senza oneri aggiuntivi a carico del bilancio.

2. La commissione e' composta da non piu' di cinque membri, dotati di adeguata competenza tecnica e professionalita' nel campo della comunicazione istituzionale, di cui almeno uno in rappresentanza della Presidenza del Consiglio dei Ministri.

3. Non puo' 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 incompatibilita' l'aver intrattenuto, nel triennio precedente, rapporti professionali con le imprese operanti nel settore.

Il presente decreto, munito del sigillo dello Stato, sara' inserito nella Raccolta ufficiale degli atti normativi della Repubblica

italiana. E' fatto obbligo a chiunque spetti di osservarlo e di farlo osservare.