



Ministero della Salute

DIREZIONE GENERALE DELLA COMUNICAZIONE E DEI RAPPORTI EUROPEI E INTERNAZIONALI UFFICIO III EX DGCORI

IL DIRETTORE GENERALE

VISTA la legge 13 novembre 2009, n. 172, concernente l'istituzione del Ministero della Salute;

VISTO il decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165 recante *“Norme generali sull'ordinamento del lavoro alle dipendenze delle amministrazioni pubbliche”*;

VISTO il d.P.C.M. 11 febbraio 2014, n. 59 recante *“Regolamento di organizzazione del Ministero della salute”*;

VISTA la legge 31 dicembre 2009, n. 196 recante *“Legge di contabilità e finanza pubblica”*;

VISTA la legge 23 dicembre 2014, n. 190 *“Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato”* (legge di stabilità 2015);

VISTA la legge 23 dicembre 2014, n. 191 *“Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2015 e bilancio pluriennale per il triennio 2015-2017”*

VISTO il decreto del Ministero dell'economia e delle finanze del 29 dicembre 2014, di ripartizione in capitoli delle unità di voto parlamentari relative al bilancio di previsione per l'anno 2015;

VISTI i decreti ministeriali 8 luglio 2014, 12 settembre 2014 e 20 novembre 2014, registrati alla Corte dei Conti, con i quali è stata disciplinata la fase transitoria dell'assetto organizzativo del Ministero della Salute, fino all'effettivo conferimento degli incarichi di livello dirigenziale non generale di cui all'art. 19, comma 3, del citato d. P.C.M. n. 59/2014;

VISTO il decreto del Ministro della Salute del 16 febbraio 2015, con il quale sono stati assegnati ai dirigenti generali titolari dei centri di responsabilità amministrativa del Ministero della Salute i contingenti delle risorse umane e delle risorse finanziarie, in corso di registrazione presso i competenti organi di controllo;

VISTO il decreto del Direttore Generale della Comunicazione e dei Rapporti Europei e Internazionali del 2 marzo 2015 con il quale sono state attribuite al Direttore dell'Ufficio I ex DGCORI le risorse finanziarie presenti sui capitoli 4311 p.g. 1, 4321 p.g. 1; 5507 p.g. 1; 5508 p.g. 1; 5509 p.g. 1; 5510 p.g. 12, p.g. 13, p.g. 14, p.g. 15, p.g. 16, p.g. 17; 5517 p.g. 1;

VISTA la Legge 6 novembre 2012, n. 190 recante *“Disposizioni per la prevenzione e la repressione della corruzione e dell'illegalità nella pubblica amministrazione”*;

VISTO il D.Lgs. 14 marzo 2013 n. 33 recante *“Riordino della disciplina riguardante gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni”*;

VISTO il D.P.R. 16 aprile 2013, n. 62 recante il *“Regolamento recante codice di comportamento dei dipendenti pubblici, a norma dell'articolo 54 del decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165”*.

VISTO il decreto del Ministro della Salute del 6 marzo 2015 recante il “*Regolamento recante codice di comportamento dei dipendenti pubblici, a norma dell'articolo 54 del decreto legislativo 30 marzo 2001, n. 165*”;

VISTO il Piano triennale di prevenzione della corruzione 2015-2017 del Ministero della Salute;

VISTO il D.M. 24 dicembre 2014, registrato dalla Corte dei Conti il 30 dicembre 2014, foglio 5676, con il quale è stata approvata la programmazione delle attività di comunicazione descritta nell'allegato A, a valere sulle disponibilità dell'esercizio finanziario 2014;

VISTO il D.D. 31 dicembre 2014, registrato dall'Ufficio Centrale di Bilancio il 21 gennaio 2015, decreto n. 9074 clausole n. 001/008, con il quale è stata autorizzata la spesa di € 2.550.000,00 sul capitolo 5510 pg 12 (ex capitolo 4100 pg 30) per le iniziative di cui all'allegato A al decreto stesso, che prevede, tra l'altro, alla clausola n. 003 l'impegno di € 400.000,00 per la realizzazione di una campagna di comunicazione per la dissuasione dal fumo;

ATTESO che il Ministero ha il compito di promuovere l'informazione e la comunicazione istituzionale in materia di salute;

ATTESO che la Legge 7 giugno 2000 n. 150, recante “*Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*”, che regola le attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni, prevede che esse siano attuate con ogni mezzo di trasmissione idoneo ad assicurare la necessaria diffusione dei messaggi;

ATTESO che il fumo, sia attivo che passivo, rappresenta uno dei principali fattori di rischio per l'insorgenza di numerose patologie, prime tra tutte quelle tumorali; ogni anno, in Italia, muoiono circa 80.000 persone per cause attribuibili, direttamente o indirettamente, al fumo di tabacco;

ATTESO che secondo i dati dell'indagine Doxa-Istituto Superiore di Sanità, illustrati in occasione della Giornata mondiale contro il tabacco 2014, nel nostro Paese sono presenti ben 11,3 milioni di fumatori (corrispondenti al 22% della popolazione);

ATTESO che, per quanto riguarda le differenze di genere, negli ultimi si rileva un livellamento del fenomeno tra uomini e donne; sale la percentuale di donne fumatrici che si attesta al 18,9% (rispetto al 15,9% del 2009) pur continuando ad essere più elevata quella degli uomini fumatori pari al 25,4% (contro il 26,2% del 2009);

ATTESO che, secondo lo studio predetto, l'età media in cui si comincia a fumare è di circa 18 anni, mentre l'età in cui si smette di fumare è mediamente intorno ai 43,2 anni;

ATTESO che, inoltre, il 25% degli italiani convive con fumatori attivi ed è quindi potenzialmente esposto al fumo passivo in ambito domestico, per il 10% dei neonati l'esposizione al fumo passivo comincia già in gravidanza;

ATTESO che, come risulta dai dati esposti, si tratta di un problema che riguarda una fascia di popolazione molto ampia e che il target delle iniziative di prevenzione e comunicazione da porre in essere coincide con la popolazione generale;

ATTESO che il tabagismo rappresenta un fattore di rischio modificabile e che, pertanto, il Ministero intende avviare una campagna di comunicazione il cui obiettivo è responsabilizzare direttamente i fumatori alla cura della propria salute e di quella di chi gli sta vicino (in particolare i bambini per tutelarli contro il fumo passivo);

ATTESO che è pacificamente riconosciuto come l'utilizzo di un testimonial, noto ai destinatari della comunicazione, assicuri alle iniziative una maggiore efficacia in termini di penetrazione e ricordo dei messaggi proposti; gli studi di settore sull'efficacia del linguaggio indicano, inoltre, che i messaggi proposti in modo empatico e positivo risultano essere particolarmente graditi e seguiti dai vari pubblici di riferimento, rispetto a quelli proposti con un approccio drammatizzante, freddo o addirittura aggressivo del problema che inducono lo spettatore a rifiutare a priori l'identificazione e il contenuto proposto;

ATTESO che, dovendo realizzare una campagna rivolta alla popolazione generale, il testimonial dovrà essere un personaggio ampiamente e immediatamente riconoscibile dal target individuato;

ATTESO che, secondo il rapporto del Censis del 2015 sulla comunicazione, la televisione è ancora il canale di comunicazione che detiene saldamente la quota maggiore di utenti abituali (96,7%) e che, pertanto è opportuno individuare il testimonial della campagna contro il fumo nell'ambito dei personaggi più visti nel panorama dei programmi televisivi dell'ultimo periodo;

ATTESO che, nell'ambito dei palinsesti televisivi, le fiction rappresentano un genere di programma rivolto alla popolazione generale con indici di ascolto particolarmente alti e che, tra le varie fiction prodotte, spicca la serie "Don Matteo" trasmessa su RaiUno, giunta alla 9° edizione e con un pubblico molto fidelizzato, per la quale si registrano mediamente quasi 8 milioni di spettatori ed uno *share* del 29,35%;

ATTESO che l'attore Nino Frassica, tra i vari protagonisti della serie, può assicurare, con il suo particolare stile artistico, una relazione di empatica complicità con lo spettatore; per l'immagine che propone e per le caratteristiche proprie del suo modo di comunicare, risulta un testimonial in grado di farsi portatore dei messaggi di prevenzione in modo artisticamente originale; il suo stile dialetticamente eccentrico e spiazzante ha dimostrato, infatti, negli anni di avere la rara capacità di "fare tendenza", vale a dire di influenzare il gusto corrente proponendo un modello di stile o di comportamento originale;

ATTESO che il Ministero intende realizzare la campagna contro il fumo attraverso la produzione e la diffusione di 4 spot radiotelevisivi e che l'attore Nino Frassica ha manifestato interesse a tale progetto educativo-comunicativo;

ATTESO che l'idoneità di Nino Frassica quale testimonial della campagna è stata confermata dal focus group qualitativo e dal sondaggio on line realizzati al fine di verificare il gradimento dell'artista presso la popolazione generale;

VISTO l'appunto del 27 maggio 2015 con il quale il Direttore dell'ufficio III ex DGCORI ha presentato la proposta per la realizzazione della campagna di comunicazione;

ATTESO che il Ministro ha approvato la realizzazione della campagna di comunicazione (appunto prot. 1734 del 27 maggio 2015);

VISTO il D. Lgs. 12 aprile 2006, n. 163, "Codice dei contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture in attuazione delle direttive 2004/17/CE e 2004/18/CE" e ss.mm.ii.;

VISTO il D.P.R. 5 ottobre 2010, 207, "Regolamento di esecuzione ed attuazione del decreto legislativo 12 aprile 2006, n. 163, recante «Codice dei contratti pubblici relativi a lavori, servizi e forniture in attuazione delle direttive 2004/17/CE e 2004/18/CE»";

VISTO, in particolare, l'art. 57 co. 2., lett. b) del D.lgs. 12 aprile 2006, n. 163 che prevede la possibilità di ricorrere ad una procedura negoziata senza previa pubblicazione di un bando di gara qualora, per ragioni attinenti alla tutela di diritti esclusivi, il contratto possa essere affidato unicamente ad un operatore economico determinato;

ATTESO che GOOOD srl è la società che ha il mandato di rappresentanza in esclusiva per la gestione e l'immagine del testimonial Nino Frassica per il progetto oggetto del presente contratto e che, pertanto, ricorrono le condizioni di cui all'art. 57, co. 2., lett. b) del D.lgs. 12 aprile 2006, n. 163;

ATTESO che GOOOD srl ha presentato, per conto dell'attore Nino Frassica, un preventivo di circa € 130.00,00 (Iva esclusa) per la realizzazione di n. 4 spot televisivi e n. 4 radiofonici;

ATTESO che il servizio in oggetto può essere affidato unicamente ad un operatore economico determinato e che, conseguentemente, non è possibile suddividere l'appalto in lotti;

ATTESO che la spesa suddetta riveste carattere istituzionale e che, pertanto, non rientra nelle fattispecie previste dall'art. 6 comma 8 del decreto legge 31 maggio 2010, n. 78, convertito con la Legge 30 luglio, 2010, n. 122;

VISTE le disposizioni sull'amministrazione del patrimonio e sulla contabilità di stato;

DECRETA

1. è dato mandato all'Ufficio I ex DGORI di avviare, in osservanza alla normativa vigente, la procedura di affidamento, ex art. 57 comma 2 lettera b) del D. Lgs. 12 aprile 2006 n. 163, per la realizzazione di n. 4 spot televisivi e n. 4 spot radiofonici per la campagna di comunicazione contro il tabagismo che avranno come testimonial l'attore Nino Frassica, secondo quanto indicato in premessa - responsabile del procedimento dott.ssa Licia Bacciocchi;
2. è autorizzato l'impegno di spesa per un importo non superiore ad € 130.000,00 (euro centotrentamila/00) IVA esclusa da imputare sul capitolo 5510 pg 12 dello stato di previsione del Ministero della Salute per l'anno finanziario 2015, residui 2014 - decreto n. 9074, clausola n. 003.
3. l'Ufficio III ex DGCORI è incaricato delle attività di comunicazione dell'iniziativa - il direttore dell'Ufficio, dott. Alfredo d'Ari è nominato direttore dell'esecuzione del contratto.

Roma, 24.06.2015

Il Direttore Generale

f.to **(dott.ssa Daniela Rodorigo)**