

# ALLEGATO AL PIANO DI COMUNICAZIONE 2019



MINISTERO DELL'AMBIENTE  
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE

## SCHEMA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

### *Ufficio stampa*

<b>TITOLO</b>	Una giornata qualunque
<b>ANALISI DELLO SCENARIO</b>	<p>L'individuazione del claim #IoSonoAmbiente come contenitore concettuale all'interno del quale si articoleranno tutte le iniziative di comunicazione pone l'esigenza di uno spot complessivo dei comportamenti virtuosi da promuovere.</p> <p>L'atto di indirizzo sulle priorità politiche per l'anno 2019 e il triennio 2019-2021, emanato dal Ministro dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare con decreto 2 agosto 2018 evidenzia alcuni di questi comportamenti, come l'essere plastic free. Manca spesso nella comunicazione una visione complessiva delle tematiche ambientali e questo spot sarebbe un'occasione per rimediare.</p>
<b>OBIETTIVI</b>	<p><b>Giornata tipo del cittadino eco-consapevole.</b> Ripercorrere in uno spot una giornata, dal suono della sveglia la mattina al rientro a casa la sera, in cui vengono evidenziati tutti i comportamenti virtuosi sul fronte alimentazione sana (ci sarà una cesta di frutta sul tavolo) rifiuti (raccolta differenziata), energia (il protagonista abbasserà il riscaldamento prima di uscire e controllerà l'energia erogata dal pannello fotovoltaico, prenderà il car sharing), etc... Bisognerebbe impiegare, naturalmente, un personaggio televisivo noto e amato dal grande pubblico.</p>
<b>TARGET</b>	Target primario è quello delle tv generaliste, target secondario quello più giovane che sarà possibile raggiungere veicolando lo spot sui social media.
<b>AREE TEMATICHE E CONTENUTI</b>	Promozione di comportamenti positivi e responsabilità individuali e sociali
<b>MEZZI DI COMUNICAZIONE</b>	Tv, radio, social media.

<b>MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEI RISULTATI</b>	Verrà effettuato un monitoraggio delle uscite attraverso i nostri servizi di rassegna stampa e per quanto riguarda i social media un'analisi delle interazioni.
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	2019
<b>BUDGET</b>	Va individuato con altri Ministeri ed enti coinvolti che possono essere MISE, MIT, MIPAAF, ISPRA, AGEA.
<b>SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI</b>	Con la disponibilità degli enti succitati si procederà a meglio definire i contenuti e quindi le sinergie da avviare perché sia un percorso condiviso e fruttuoso.

### **SCHEMA ULTERIORE CAMPAGNA DA PROGRAMMARE SULLE RETI RAI**

<b>TITOLO</b>	Essere plastic free
<b>OBIETTIVI</b>	Il Ministero dell'Ambiente ha dato l'esempio diventando plastic free, si parte da qui per far prendere coscienza del problema dell'inquinamento da plastica e promuovere comportamenti virtuosi. Basta poco per contribuire ad un cambiamento culturale. Lo spot mostra ad esempio non solo l'interno di un ufficio e di una casa ma anche come essere plastic free durante un pic-nic all'aria aperta.
<b>AREE TEMATICHE E CONTENUTI</b>	Promozione di comportamenti positivi e responsabilità individuali e sociali
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	Primavera 2019
<b>SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI</b>	nessuna

## SCHEDA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

### *Direzione generale per la salvaguardia del territorio e delle acque*

<b>TITOLO</b>	Piano di assetto idrogeologico: "La migliore arma contro il dissesto idrogeologico è a costo zero"
<b>ANALISI DELLO SCENARIO</b>	Il Piano per l'Assetto Idrogeologico (o PAI) è uno strumento fondamentale della politica di assetto territoriale dei bacini idrografici che prende avvio con la legge 183/89, che riceve un grande impulso con il DL 180/98 convertito con modificazioni della L.267/98, emanato a seguito degli eventi calamitosi di Sarno. Il Piano Stralcio per l'Assetto Idrogeologico, di seguito denominato Piano Stralcio o P.A.I., ha valore di Piano Territoriale di Settore ed è lo strumento conoscitivo, normativo e tecnico-operativo mediante il quale sono pianificate e programmate le azioni, gli interventi e le norme d'uso riguardanti la difesa dal rischio idrogeologico del territorio. A seguito dell'entrata in vigore del testo unico sull'ambiente (D.lgs. 152/2006) la materia è regolata dagli artt. 67 e 68 dello stesso.
<b>OBIETTIVI</b>	Si parla tanto di dissesto idrogeologico però non si parla mai di cultura e di modo di agire sullo stesso in modo da prevenire a costo zero il problema. L'obiettivo è quello di fare conoscere il PAI quale strumento di indirizzo per i territori su dove si può costruire e realizzare insediamenti e infrastrutture, rispetto a dove invece è pericoloso. Per far comprendere al pubblico che le opere contro il dissesto sono sempre e comunque temporanee, si vuole realizzare uno spot d'animazione dove l'argine di un fiume o un muro di contenimento si mostrano 'umanizzati' nel corso della loro vita dalla gioventù, dove sono forti e vigorosi, fino alla vecchiaia e all'esaurimento della loro funzione. In sintesi: 'Se non si costruisce correttamente, prima o poi la natura si riprende i suoi spazi'.
<b>TARGET</b>	Cittadini e amministratori locali.
<b>AREE TEMATICHE E CONTENUTI</b>	Difesa del suolo, contrasto al dissesto idrogeologico, cambiamenti climatici.
<b>MEZZI DI COMUNICAZIONE</b>	Siti Web, TV, Radio: Realizzazione di uno spot d'animazione, con eventuale storytelling adattato per la versione radiofonica.
<b>MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEI RISULTATI</b>	Spot video e spot radio: <ul style="list-style-type: none"><li>• Copertura netta della campagna (reach)</li><li>• Indice di frequenza media di esposizione</li><li>• Conteggio del di visualizzazioni</li><li>• Coefficiente di rimbalzo al sito istituzionale o ai link di riferimento</li></ul>
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	2019/2020

<b>BUDGET</b>	Non disponibile al momento.
<b>SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI</b>	Nessuna sinergia

### **SCHEDA ULTERIORE CAMPAGNA DA PROGRAMMARE SULLE RETI RAI**

<b>TITOLO</b>	Acqua Bene Comune
<b>OBIETTIVI</b>	Raccontare l'importanza del bene acqua e la storia ciclo dell'acqua dalla sorgente al rubinetto comunicando cosa si fa in Italia e in Europa per salvaguardare questo bene.
<b>AREE TEMATICHE E CONTENUTI</b>	Acqua, lotta allo spreco e alla dispersione idrica, qualità delle acque.
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	2019
<b>SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONE</b>	Nessuna

## SCHEDA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

### *Direzione Generale per le valutazioni e le autorizzazioni ambientali*

<b>TITOLO</b>	Informati e partecipa...La tua opinione conta
<b>ANALISI DELLO SCENARIO</b>	<p>Per superare la crisi economica che investe l'Italia, il Governo è impegnato ad emanare disposizioni per il rilancio dell'economia e la competitività del Paese anche attraverso la modernizzazione e lo sviluppo delle infrastrutture che, oltre che necessarie per lo sviluppo del Paese, possono costituire il volano attraverso il quale rilanciare l'economia. Come noto tuttavia, l'accettabilità sociale dei progetti infrastrutturali da parte delle comunità locali è uno dei fattori condizionanti la realizzazione delle opere, determinando notevoli ritardi dei processi autorizzativi e conseguenti impatti sull'economia e sul territorio stesso. Gran parte delle motivazioni alla base delle opposizioni delle comunità locali invocano la tutela dell'ambiente, della salute umana e lo sviluppo sostenibile, obiettivi che sono alla base delle valutazioni dell'impatto ambientale a cui tali progetti sono preventivamente sottoposti e che prevedono la partecipazione del pubblico come fase obbligatoria e fondamentale per la conclusione del processo decisionale, in base al diritto internazionale, comunitario e nazionale. La capacità di comprendere e di risolvere le dinamiche che generano conflitti tra sviluppo infrastrutturale e sostenibilità ambientale delle scelte da operare rappresenta un fattore essenziale per intraprendere azioni volte a favorire l'accettabilità sociale delle opere attraverso un'efficace condivisione e diffusione delle informazioni ambientali.</p>
<b>OBIETTIVI</b>	<p>Sensibilizzare le comunità locali, favorire la comunicazione efficace tra pubbliche amministrazioni, imprese e cittadini, potenziare l'accesso all'informazione ambientale ed assicurare che essa sia sistematicamente messa a disposizione del pubblico e diffusa, in forme o formati facilmente consultabili, attraverso l'uso di nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione rappresenta un obiettivo strategico prioritario per il Ministero dell'Ambiente.</p> <p>Per perseguire tali obiettivi, è stato realizzato dal Ministero dell'Ambiente il Portale delle Valutazioni Ambientali, che può rappresentare un punto cardine per l'attuazione di politiche di governo del territorio coerenti con gli obiettivi di sostenibilità ambientale sanciti a livello internazionale, comunitario e nazionale.</p>
<b>TARGET</b>	<p>Il Target di riferimento comprende tutti i cittadini che abbiamo compiuto i diciotto anni. È un target di riferimento molto ampio che comporta la scelta di un linguaggio semplice e non tecnico che riesca a spiegare in modo chiaro ed esaustivo le modalità per informarsi e le modalità operative per poter partecipare e trasmettere le proprie osservazioni</p>
<b>AREE TEMATICHE E CONTENUTI</b>	<p>Si tratta di una campagna di servizio con cui si ricordano i diritti di informazione e partecipazione ai processi decisionali a cui la popolazione ha accesso sulla base dei principi della Convenzione di</p>

	<p>Aarhus.</p> <p>Il Portale delle Valutazioni Ambientali è lo strumento di informazione e partecipazione attraverso cui i cittadini hanno la possibilità, utilizzando le informazioni presenti sul sito web, di partecipare attivamente al processo di valutazione ambientale ed incidere sulle scelte finali qualora le motivazioni siano oggettive, documentate e non strumentali.</p>
<b>MEZZI DI COMUNICAZIONE</b>	<p>Il Portale delle Valutazioni Ambientali (<a href="http://www.va.minambiente.it">www.va.minambiente.it</a>) che permette ai cittadini di conoscere e accedere alle informazioni relative ai procedimenti di valutazione e autorizzazione ambientale (livello di risposta cognitiva), di partecipare al processo decisionale con l'invio di osservazioni (livello di risposta comportamentale), diffuso attraverso eventi di sensibilizzazione/informazione/formazione, indagini, analisi e valutazioni della efficacia dell'iniziativa.</p>
<b>MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEI RISULTATI</b>	<p>La misurazione del raggiungimento degli obiettivi di comunicazione e dunque la valutazione complessiva dell'attività sarà effettuata con risorse interne alle Direzioni, utilizzando gli strumenti di monitoraggio già a disposizione (statistiche degli accessi al sito internet, numero e tipologia di osservazioni, ecc.).</p>
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	<p>Il portale è sempre disponibile al pubblico e verrà aggiornato in tempo reale per tutto il 2019.</p>
<b>BUDGET</b>	<p>L'attività di aggiornamento viene realizzata nell'ambito delle attività istituzionali della Direzione relative al raggiungimento degli obiettivi di miglioramento dell'efficacia e dell'efficienza delle procedure relative valutazioni ambientali .</p>
<b>SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI</b>	

### **SCHEDA ULTERIORE CAMPAGNA DA PROGRAMMARE SULLE RETI RAI**

<b>TITOLO</b>	<p>Informati e partecipa...La tua opinione conta (Informati, proponi, commenta.)</p>
<b>OBIETTIVI</b>	<p>L'obiettivo prioritario dell'iniziativa è la diffusione della conoscenza. Si punta a potenziare l'accesso e la fruibilità dell'informazione ambientale e ad assicurare che essa sia sistematicamente messa a disposizione del pubblico e diffusa, in forme o formati facilmente consultabili, promuovendo a tale fine, in particolare, l'uso di nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione. L'obiettivo dell'iniziativa è quindi quello di "accorciare le distanze" tra le istituzioni (Ministero dell'Ambiente) ed i cittadini, "favorire la corretta percezione" dei rischi ambientali, una "maggiore fiducia" nelle istituzioni tramite la trasparenza dell'azione amministrativa ed una informazione chiara e semplice.</p>

<p><b>AREE TEMATICHE E CONTENUTI</b></p>	<p>La Campagna intende ricordare i diritti di informazione e partecipazione ai processi decisionali a cui la popolazione ha accesso sulla base dei principi della Convenzione di Aarhus.</p> <p>All'interno di questo quadro più ampio, la Campagna intende presentare il Portale delle Valutazioni Ambientali quale strumento di informazione e partecipazione sensibilizzando i cittadini sulla possibilità, utilizzando le informazioni presenti sul sito web, di partecipare attivamente al processo di valutazione ambientale ed incidere sulle scelte finali qualora le motivazioni siano oggettive, documentate e non strumentali, attraverso gli strumenti online (<a href="http://www.ioambiente.it">www.ioambiente.it</a>) realizzati allo scopo di favorire l'interazione con le istituzioni deputate.</p>
<p><b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b></p>	<p>È stato diffuso sulle reti RAI e sulle radio RAI nel settembre 2018, e si intende diffondere nuovamente la Campagna per il 2019.</p>
<p><b>SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI</b></p>	<p>La Campagna è stata proposta da due direzioni del Ministero dell'Ambiente DGVA - Direzione Generale per le Valutazioni e Autorizzazioni Ambientali e DGSVI - Direzione Generale per lo Sviluppo Sostenibile per il Danno Ambientale e per i Rapporti con l'Unione Europea.</p>

## SCHEDA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

*Direzione generale per lo sviluppo sostenibile, per il danno ambientale e per i rapporti con l'Unione europea*

<b>TITOLO</b>	AGENDA 2030 – GLI OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE
<b>ANALISI DELLO SCENARIO</b>	L'Agenda 2030 è stata adottata dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite nel 2015 e costituisce un punto di riferimento imprescindibile per il lavoro di organizzazioni internazionali, stati e attori non statali.
<b>OBIETTIVI</b>	Divulgazione e sensibilizzazione presso il grande pubblico e presso gli stakeholder (istituzioni, settore privato, società civile) del carattere strategico e trasversale dell'Agenda 2030.
<b>TARGET</b>	Istituzioni nazionali e locali, settore privato, società civile.
<b>AREE TEMATICHE E CONTENUTI</b>	L'Agenda 2030 e i relativi 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile coprono molte tematiche. Il MATTM seguirà con particolare attenzione l'integrazione tra le tre dimensioni dello sviluppo sostenibile: ambientale, sociale ed economica.
<b>MEZZI DI COMUNICAZIONE</b>	Siti internet, social network, documentazione a stampa. Eventuali programmi periodici radiofonici.
<b>MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEI RISULTATI</b>	Una valutazione annuale dei progressi compiuti nell'attuazione dell'Agenda 2030 viene effettuata in occasione delle riunioni dell'High Level Political Forum delle Nazioni Unite, al quale l'Italia presenta una propria relazione.  Il monitoraggio e la valutazione delle attività di comunicazione dovranno essere determinati in relazione all'Agenda in generale e ad alcuni Obiettivi presi di volta in volta in particolare considerazione.
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	Anno 2019.
<b>BUDGET</b>	Da determinare nel corso del 2019.
<b>SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI</b>	Tra le varie sinergie si segnalano quelle con le Regioni e quella con il Pon Governance "Creiamo Pa".



## SCHEDA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

<b>TITOLO</b>	LA STRATEGIA NAZIONALE PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE
<b>ANALISI DELLO SCENARIO</b>	<p>La Strategia rappresenta il primo passo per declinare a livello nazionale i principi e gli obiettivi dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile.</p> <p>La Strategia Nazionale disegna una visione di futuro e di sviluppo incentrata sulla sostenibilità, quale valore condiviso e imprescindibile per affrontare le sfide globali del nostro paese.</p>
<b>OBIETTIVI</b>	Divulgazione e sensibilizzazione presso il grande pubblico e presso gli stakeholder (istituzioni, settore privato, società civile).
<b>TARGET</b>	Istituzioni nazionali e locali, settore privato, società civile.
<b>AREE TEMATICHE E CONTENUTI</b>	Le attività di comunicazione prenderanno spunto dalle cinque aree in cui è strutturata la Strategia, corrispondenti alle cosiddette "5P" dello sviluppo sostenibile proposte dall'Agenda 2030: Persone, Pianeta, Prosperità, Pace e Partnership. Una sesta area è dedicata ai cosiddetti vettori per la sostenibilità, da considerarsi come elementi essenziali per il raggiungimento degli obiettivi strategici nazionali.
<b>MEZZI DI COMUNICAZIONE</b>	Siti internet, social network, documentazione a stampa. Eventuali programmi periodici radiofonici.
<b>MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEI RISULTATI</b>	Nell'ambito del costituendo "Forum nazionale per lo sviluppo sostenibile", che coinvolgerà la società civile, amministrazioni ed enti locali, oltre a esperti delle diverse tematiche, verranno raccolti progressivamente gli elementi utili per stimare lo stato di avanzamento dell'attuazione della Strategia, in particolare per quanto riguarda la conoscenza della stessa presso la cittadinanza e le istituzioni, soprattutto quelle regionali e locali.
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	Anno 2019.
<b>BUDGET</b>	Da determinare nel corso del 2019.
<b>SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI</b>	<p>Tra le varie sinergie si segnalano quelle con le Regioni e quella con il Pon Governance "Creiamo Pa".</p> <p>Sono previsti tre bandi "Attuazione" relativi ad attività e iniziative finalizzate alla divulgazione e alla sensibilizzazione sui temi dello sviluppo sostenibile e/o dell'economia circolare. I bandi sono indirizzati, rispettivamente, a associazioni, regioni e università/fondazioni così da favorire il coinvolgimento di una vasta tipologia di soggetti attivi nella società e nei territori.</p>

## SCHEDA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

### *Direzione generale per il clima ed energia*

<b>TITOLO</b>	“Cogli un fiore per un mondo migliore”
<b>ANALISI DELLO SCENARIO</b>	La comunicazione può favorire un processo di cambiamento culturale e sociale a servizio della sostenibilità attraverso procedure di “etichettatura” dei prodotti a fronte di un’opinione pubblica sempre più attenta e sensibile ai requisiti “green” dei prodotti.
<b>OBIETTIVI</b>	La campagna ha lo scopo di favorire la diffusione di una corretta informazione ai cittadini/consumatori, alle istituzioni e alle imprese sul Marchio Ecolabel, il quale contraddistingue prodotti e servizi con ridotto impatto ambientale nell’intero ciclo di vita rispetto all’uso di risorse naturali e alle emissioni inquinanti, ai pericoli e ai rischi della loro manipolazione e alla produzione di rifiuti
<b>TARGET</b>	I cittadini/consumatori, con particolare attenzione ai bambini ed ai ragazzi in età scolastica e le imprese.
<b>AREE TEMATICHE E CONTENUTI</b>	Acquisti responsabili e sostenibili come strumento individuale per migliorare l’ambiente
<b>MEZZI DI COMUNICAZIONE</b>	Telediffusione e radiodiffusione del servizio pubblico.
<b>MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEI RISULTATI</b>	In presenza di adeguato budget da parte del Ministero – non esistono risorse ad hoc presso la Direzione – valutazione e monitoraggio dei risultati attraverso qualificate società che si occupano di tale attività da selezionare attraverso le procedure vigenti.
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	Lo spot televisivo e lo spot radiofonico potrebbero andare in onda sulle reti RAI nel primo semestre 2019.
<b>BUDGET</b>	No. Lo spot è stato già realizzato. La diffusione è prevista negli spazi gratuiti della Presidenza del Consiglio dei Ministri.
<b>SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI</b>	Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per l’informazione e l’editoria

## SCHEDE CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

<b>TITOLO</b>	Meno f-gas, più ambiente
<b>ANALISI DELLO SCENARIO</b>	<p>Campagna di comunicazione sugli adempimenti previsti dal DPR di esecuzione del Regolamento (UE) n. 517/2014 sui gas fluorurati ad effetto serra</p> <p>Il DPR reca modalità attuative del Regolamento (UE) n. 517/2014 sui gas fluorurati a effetto serra (F-gas) contemplati dal protocollo di Kyoto (HFC, PFC) e SF<sub>6</sub>). Gli F-gas sono sostanze chimiche di origine antropica utilizzate, ad esempio, come refrigeranti, agenti estinguenti, agenti espandenti, agenti propulsori degli aerosol e agenti isolanti nelle apparecchiature elettriche. A livello globale, l'uso di F-gas sta crescendo rapidamente a causa del maggiore impiego di prodotti e apparecchiature il cui funzionamento dipende da tali gas. L'obiettivo da realizzare è di ridurre le emissioni del 60% (pari a circa 35 Mt di CO<sub>2</sub> equivalente) entro il 2030. Le emissioni di tali gas rappresentano il 3.3% del totale dei gas serra in termini di CO<sub>2</sub> equivalente e mostrano un notevole aumento dal 1990 al 2015. Questo aumento è il risultato delle differenti caratteristiche e dell'impiego dei gas. Considerate le criticità riscontrate nell'applicazione della vigente normativa in materia di F-gas, si ritiene importante, così come richiesto anche da tutte le principali Associazioni di categoria coinvolte, diffondere le corrette informazioni in merito all'attuazione degli adempimenti previsti dal nuovo Decreto sugli F-gas. Tale iniziativa potrà inoltre contribuire a ridurre i casi di commercio illecito di tali sostanze e a tutelare tutte le PMI nazionali che lavorano nel rispetto della normativa.</p>
<b>OBIETTIVI</b>	Garantire la massima diffusione delle informazioni per garantire la corretta attuazione delle disposizioni previste nel decreto e dalla normativa europea.
<b>TARGET</b>	Diffusione agli operatori e alle imprese presenti in tutto il territorio nazionale (almeno il 50-75% dei soggetti coinvolti).
<b>AREE TEMATICHE E CONTENUTI</b>	<p>Area tematica di riferimento: "Cambiamenti climatici e riduzione delle emissioni di gas a effetto serra".</p> <p>I contenuti della campagna dovranno prevedere tutti gli elementi informativi necessari al raggiungimento degli obiettivi previsti dalla campagna, al fine di ridurre le emissioni di gas a effetto serra.</p>
<b>MEZZI DI COMUNICAZIONE</b>	<p>Giornate informative (workshop).</p> <p>In presenza di adeguato budget da parte del Ministero (no risorse presso la direzione CLE):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stampati divulgativi</li> <li>- Veicolazione dei contenuti attraverso un sito web dedicato</li> <li>- Spot televisivi</li> </ul>
<b>MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEI RISULTATI</b>	In presenza di adeguato budget da parte del Ministero – non esistono risorse ad hoc presso la Direzione – valutazione e monitoraggio dei risultati attraverso qualificate società che si occupano di tale attività da selezionare attraverso le procedure

	vigenti.
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	A seguito della pubblicazione in G.U. (nel corso del 2019).
<b>BUDGET</b>	No budget presso la Direzione CLE
<b>SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI</b>	Coordinamento con UNIONCAMERE quale gestore del Registro delle persone e delle imprese certificate nonché gestore della Banca Dati sulle vendite di gas fluorurati ad effetto serra ed apparecchiature contenenti tali gas.

## SCHEDA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

<b>TITOLO</b>	La mobilità cambia la tua vita
<b>ANALISI DELLO SCENARIO</b>	Come rilevato anche dalle più recenti statistiche il mezzo privato è ancora prevalente negli spostamenti casa-scuola e casa-lavoro. Una netta scelta verso il trasporto pubblico collettivo da parte dei ragazzi delle medie superiori avrebbe un valore “ambientale” ma anche educativo.
<b>OBIETTIVI</b>	Promuovere la Mobilità sostenibile e, segnatamente, la cultura della mobilità sostenibile presso i giovani.
<b>TARGET</b>	Studenti delle scuole medie superiori di tutto il territorio nazionale.
<b>AREE TEMATICHE E CONTENUTI</b>	Mobilità Sostenibile.
<b>MEZZI DI COMUNICAZIONE</b>	Convegno e diffusione sui mezzi del Trasporto Pubblico Locale (TPL)  Realizzazione di materiali di divulgazione sugli spostamenti sostenibili “Casa-Scuola”.
<b>MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEI RISULTATI</b>	In presenza di adeguato budget da parte del Ministero – non esistono risorse ad hoc presso la Direzione – valutazione e monitoraggio dei risultati attraverso qualificate società che si occupano di tale attività da selezionare attraverso le procedure vigenti.
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	1° semestre 2019
<b>BUDGET</b>	
<b>SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI</b>	Possibili sinergie con il Ministero dell’Istruzione

## SCHEDA ULTERIORE CAMPAGNA DA PROGRAMMARE SULLE RETI RAI

<b>TITOLO</b>	“Meno Traffico, Più Vita”
<b>OBIETTIVI</b>	La campagna, dalle evidenti finalità “ambientali” (meno inquinamento urbano, meno consumi di combustibili, meno CO2 nell’atmosfera) ha un duplice target. Da un lato l’obiettivo “generalista” di diffondere le pratiche di mobilità sostenibile, anche come occasione per migliorare la qualità della vita, puntando alla riduzione dei veicoli sulle strade, soprattutto sui tragitti casa-lavoro, attraverso la promozione di mezzi alternativi all’auto privata; dall’altro, in concomitanza con il lancio di bandi rivolti eminentemente agli enti locali, la promozione di pratiche quali il car-sharing, l’uso della bicicletta come mezzo di trasporto quotidiano (e non solo per svago), la istituzione del “mobility manager” quale figura da valorizzare ai fini della riduzione dell’uso del mezzo di trasporto individuale e per migliorare la congestione del traffico nelle comunità di lavoro.
<b>AREE TEMATICHE E CONTENUTI</b>	Campagna per la promozione delle iniziative del Ministero sulla mobilità sostenibile
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	2019
<b>SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI</b>	Presidenza del Consiglio – Dipartimento per l’editoria

## SCHEDA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

<b>TITOLO</b>	“Meno Traffico, Più Vita”
<b>ANALISI DELLO SCENARIO</b>	Come rilevato anche dalle più recenti statistiche il mezzo privato è ancora prevalente negli spostamenti casa-scuola e casa-lavoro. Il traffico, soprattutto nei grandi centri urbani rappresenta un elemento deteriore che incide sulla qualità di vita dei singoli, sulla salute, oltre ad avere effetti negativi sul bilancio ambientale delle città.
<b>OBIETTIVI</b>	La campagna, dalle evidenti finalità “ambientali” (meno inquinamento urbano, meno consumi di combustibili, meno CO2 nell’atmosfera) ha un duplice <i>target</i> . Da un lato l’obiettivo “generalista” di diffondere le pratiche di mobilità sostenibile, anche come occasione per migliorare la qualità della vita, puntando alla riduzione dei veicoli sulle strade, soprattutto sui tragitti casa-lavoro, attraverso la promozione di mezzi alternativi all’auto privata; dall’altro, in concomitanza con il lancio di bandi rivolti eminentemente agli enti locali, la promozione di pratiche di sharing mobility, l’uso della bicicletta come mezzo di trasporto quotidiano (e non solo per svago), la promozione del “mobility manager” quale figura da valorizzare ai fini della riduzione dell’uso del mezzo di trasporto individuale e per migliorare la congestione del traffico nelle comunità di lavoro.
<b>TARGET</b>	Generalista: tutti coloro i quali usano i mezzi privati per andare a lavoro.
<b>AREE TEMATICHE E CONTENUTI</b>	Mobilità sostenibile
<b>MEZZI DI COMUNICAZIONE</b>	Diffusione radiotelevisiva <ul style="list-style-type: none"> <li>- Negli spazi della Presidenza in mancanza di budget dedicato (niente risorse presso la Direzione CLE)</li> <li>- Presso le emittenti commerciali e sui siti web in presenza di risorse suppletive del Ministero</li> </ul>
<b>MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEI RISULTATI</b>	In presenza di adeguato budget da parte del Ministero – non esistono risorse ad hoc presso la Direzione – valutazione e monitoraggio dei risultati attraverso qualificate società che si occupano di tale attività da selezionare attraverso le procedure vigenti.
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	2019
<b>BUDGET</b>	No budget
<b>SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI</b>	Presidenza del Consiglio – Dipartimento per l’editoria

## SCHEDA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

<b>TITOLO</b>	Porti “verdi” per un mare blu
<b>ANALISI DELLO SCENARIO</b>	<p>“Linee Guida per il Documento di Pianificazione Energetico Ambientale dei Sistemi Portuali”</p> <p>Successivamente alla prossima emanazione delle “Linee Guida per il Documento di Pianificazione Energetico Ambientale dei Sistemi Portuali” (DEASP), sono previste diverse attività di comunicazione, che trovano origine nella innovazioni prodotte dalle Linee Guida e in riferimento ad un settore sul quale sono poste attenzioni particolari per l’obiettivo della riduzione dei consumi energetici e delle emissioni di CO<sub>2</sub></p>
<b>OBIETTIVI</b>	<p>Evidenziare l’importanza della riduzione dei consumi energetici e delle emissioni nei porti, coinvolgendo il più possibile il settore del trasporto marittimo.</p> <p>Sottolineare l’innovazione delle modalità di valutazione degli interventi attraverso l’Analisi Costi Benefici, intesa in senso globale, con la quantificazione dei benefici derivanti dalla riduzione dei consumi energetici;</p>
<b>TARGET</b>	<p>Settore portuale e trasporto marittimo</p> <p>Mondo ambientalista</p> <p>Imprenditoria per l’efficienza energetica e le rinnovabili</p>
<b>AREE TEMATICHE E CONTENUTI</b>	Riduzione dei consumi energetici – Effetti positivi sulle emissioni climalteranti
<b>MEZZI DI COMUNICAZIONE</b>	Giornata di studio/convegno con stakeholders del settore
<b>MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DEI RISULTATI</b>	In presenza di adeguato budget da parte del Ministero – non esistono risorse ad hoc presso la Direzione – valutazione e monitoraggio dei risultati attraverso qualificate società che si occupano di tale attività da selezionare attraverso le procedure vigenti.
<b>PERIODO DI DIFFUSIONE</b>	Primo semestre 2019
<b>BUDGET</b>	No budget.
<b>SINERGIE CON ALTRE AMMINISTRAZIONI</b>	<p>Ministero delle Infrastrutture, che è in fase di concerto tecnico sul decreto in emanazione.</p> <p>Coinvolgimento nel gruppo di lavoro iniziale di ISPRA, ENEA, ASSOPORTI</p>