



REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

DELIBERAZIONE N. 8/21 DEL 19.02.2019

Oggetto: Realizzazione di campagne pubblicitarie degli attrattori e dei prodotti della Sardegna. Triennio 2019/2021. L.R. 5 agosto 2015 n. 21.

L'Assessore del Turismo, Artigianato e Commercio riferisce alla Giunta regionale in merito alla legge regionale 5 agosto 2015, n. 21, come modificata dalla L.R. 28 dicembre 2018, n. 48, art. 11, comma 78 "legge di stabilità 2019", in base alla quale l'Amministrazione regionale, al fine della veicolazione di campagne pubblicitarie degli attrattori ambientali, culturali e turistici e dei prodotti artigianali ed enogastronomici della Sardegna, si avvale anche delle società sportive professionistiche aventi sede nel territorio regionale, che dispongono di canali e strategie di comunicazione efficaci, con un'elevata capacità di diffusione del messaggio promozionale, in grado di raggiungere un pubblico ampio e diversificato.

L'Assessore evidenzia come le azioni di comunicazione avviate dalla entrata in vigore della L.R. n. 21/2015 siano state principalmente finalizzate alla promozione della Sardegna come "destinazione turistica integrata" con un focus esperienziale sul valore dell'artigianato artistico e delle sue produzioni e del paesaggio culturale legato principalmente all'archeologia. Le azioni di comunicazione consentono di richiamare l'attenzione dei turisti e dei consumatori verso la Sardegna, contribuendo a creare e rafforzare le motivazioni di viaggio e di acquisto.

L'Assessore evidenzia inoltre come nei quattro anni trascorsi dall'entrata in vigore della L.R. n. 21/2015 le procedure di affidamento tramite pubblicazione di avviso per manifestazione di interesse, abbiano individuato la Cagliari Calcio S.p.a. e la Polisportiva Dinamo S.r.l. come uniche società sportive professionistiche aventi sede nel territorio regionale idonee a veicolare le citate azioni di comunicazione.

L'Assessore ricorda che le novità introdotte con il comma 78, art. 11 della legge regionale 28 dicembre 2018, n. 48, prevedono di dare più ampio respiro alle campagne di comunicazione stabilendo "per ciascuno degli anni 2019, 2020 e 2021 la stipula di un contratto triennale con le società sportive professionistiche Cagliari calcio e Dinamo Sassari finalizzato alla realizzazione e veicolazione di campagne pubblicitarie degli attrattori ambientali, culturali e turistici e dei prodotti artigianali ed enogastronomici della Sardegna".

L'Assessore ricorda inoltre come la summenzionata L.R. n. 21/2015, all'art. 1, comma 2, prevede che sia la Giunta regionale, su proposta dell'Assessore del Turismo, Artigianato e Commercio, a



stabilire, entro il 31 marzo di ogni anno, "gli obiettivi, le azioni, i mezzi di diffusione e la durata della campagna pubblicitaria, la procedura per l'affidamento delle relative prestazioni nel rispetto dei principi comunitari e delle norme di legge in materia e i criteri di ripartizione delle risorse finanziarie".

L'Assessore, in ossequio a quanto previsto dalla citata norma regionale e alla luce dell'orizzonte temporale triennale introdotto dalla legge di stabilità 2019, ritiene di dover individuare gli obiettivi, le azioni, i mezzi di diffusione e la durata della campagna pubblicitaria, oltre alla procedura per l'affidamento della realizzazione delle azioni di comunicazione del triennio 2019/21.

Individua pertanto quali obiettivi della campagna pubblicitaria il consolidamento del posizionamento della Sardegna in ambito turistico, attraverso la promozione delle produzioni dell'artigianato artistico isolano e degli attrattori culturali quali "i giganti di Mont'e Prama", in linea con quanto previsto da POR Sardegna 2014-2020 in relazione allo sviluppo turistico legato alla valorizzazione degli attrattori culturali.

In considerazione del fatto che la citata norma prevede che le campagne pubblicitarie devono essere realizzate per il tramite delle società sportive professionistiche Cagliari calcio e Dinamo Sassari le azioni saranno concentrate principalmente su: visibilità campo da gioco e allenamento, coinvolgimento di atleti di elevata popolarità come testimonial per la veicolazione del messaggio anche attraverso la realizzazione di materiale audio/video/fotografico e la realizzazione di eventi di promozione sotto la regia regionale.

I mezzi di diffusione individuati sono TV, radio, web. In particolare, per il mezzo televisivo, in relazione alla "elevata potenzialità di diffusione del messaggio promozionale, in grado di raggiungere un pubblico particolarmente ampio e diversificato" prevista dalla citata L.R. 5 agosto 2015, n. 21, dovranno essere garantiti livelli di diffusione del messaggio con la soglia minima di audience cumulata di 10.000.000/anno di telespettatori, riferita a trasmissioni di competizioni ufficiali di massima serie, nazionali ed internazionali, in occasione delle quali sarà veicolato il messaggio promozionale. L'audience cumulata deve essere riferita a trasmissioni derivanti da contratti di cessione dei diritti televisivi tra le leghe sportive di appartenenza ed emittenti televisive che garantiscano una diffusione nazionale e internazionale.

La durata della campagna di comunicazione dovrà essere riferita al triennio 2019/2021. L'estensione del contratto fino al completamento della stagione agonistica 2021/2022 è subordinata alla disponibilità di fondi stanziati nel bilancio della Regione per il triennio 2020/2022.



Nel rispetto dei principi e dei criteri sanciti dalla L.R. 5 agosto 2015, n. 21, gli Uffici dell'Assessorato del Turismo, Artigianato e Commercio verificheranno entro il 31 luglio di ogni anno il rispetto dei requisiti previsti dalla legge e del livello minimo di diffusione delle azioni di comunicazione.

La procedura di stipula dei contratti sarà avviata attraverso l'invio di opportuna lettera di invito a presentare una proposta di piano di comunicazione triennale alle società sportive professioniste individuate al comma 78, art. 11 della legge regionale 28 dicembre 2018, n. 48.

I criteri di ripartizione delle somme stanziare nel bilancio 2019/2021 a valere sul capitolo di spesa missione 07 - programma 01 - titolo 1 - capitolo SC06.0457 sono come di seguito individuati:

- il 60% in quote di pari importo per l'utilizzo dei canali di comunicazione delle società sportive che partecipano a campionati nazionali/internazionali di massima serie che rispettino il sopraindicato livello minimo di diffusione;
- il 40% da ripartire proporzionalmente sulla base della visibilità mediatica (calcolata per il canale televisivo, per la stampa offline e online e per la visibilità diretta generata nei confronti del pubblico che affluisce agli impianti sportivi) delle singole società. Tale visibilità mediatica dovrà risultare da apposite certificazioni rilasciate da società terze specializzate (advisor) accreditate presso le leghe e/o federazioni sportive di riferimento o che abbiano prestato servizi di advising per le stesse.

La Giunta regionale, udita la proposta dell'Assessore del Turismo, Artigianato e Commercio e visto il parere favorevole di legittimità espresso dal Direttore generale dell'Assessorato

DELIBERA

di approvare che la campagna di comunicazione prevista dalla legge regionale 28 dicembre 2018, n. 48, art. 11, comma 78 avrà, per il triennio 2019/2021 l'obiettivo di consolidare il posizionamento della Sardegna in ambito turistico, attraverso la promozione delle produzioni dell'artigianato artistico isolano e degli attrattori culturali quali "i giganti di Mont'e Prama", utilizzando i canali di comunicazione delle società sportive professionistiche individuate dalla legge medesima con particolare riferimento alla diffusione dei messaggi promozionali sui mezzi televisivi e web. Il criterio



REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

DELIBERAZIONE N. 8/21
DEL 19.02.2019

di ripartizione dello stanziamento del competente capitolo del bilancio 2019/2021 (Missione 07, Programma 01) è definito per il 60% in quote di pari importo e per il 40% in proporzione alla visibilità mediatica assicurata come definito in premessa.

La durata della campagna di comunicazione dovrà essere riferita al triennio 2019/2021. L'estensione del contratto al completamento della stagione agonistica 2021/2022 è subordinata alla disponibilità di fondi stanziati nel bilancio della Regione per il triennio 2020/2022. Nel rispetto dei principi e dei criteri sanciti dalla L.R. 5 agosto 2015, n. 21, gli Uffici dell'Assessorato del Turismo, Artigianato e Commercio verificheranno entro il 31 luglio di ogni anno il possesso dei requisiti previsti dalla legge e del livello minimo di diffusione delle azioni di comunicazione.

L'affidamento della campagna promozionale avverrà a seguito dell'invio di lettera di invito da parte degli Uffici dell'Assessorato del Turismo, Artigianato e Commercio alle società sportive professioniste individuate al comma 78, art. 11 della legge regionale 28 dicembre 2018, n. 48.

Letto, confermato e sottoscritto.

Il Direttore Generale

Alessandro De Martini

Il Presidente

Francesco Pigliaru