



**REPUBBLICA ITALIANA**

**C O R T E D E I C O N T I**

**SEZIONE DEL CONTROLLO**

**PER LA REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

**Aggiornamento dell'indagine di controllo successivo  
sulla gestione finanziaria dell'Agenzia governativa  
regionale "SARDEGNA PROMOZIONE" con contestuale  
verifica delle misure consequenziali**

Magistrato relatore

Consigliere Valeria Mistretta

Per la revisione e l'analisi economico-finanziaria

Sig. Bruno Pilleri

## SOMMARIO

1.1 Modifica dello statuto.....	10
1.2 Nomina del direttore centrale e dirigenza.....	12
1.3 Dotazione organica.....	12
1.4 Affidamento esterno di servizi tecnici/amministrativi.....	17
1.5 EXPO 2015 – Reality SWEET SARDINIA.....	22
1.6 Progetto Cultura religiosa e turismo.....	28
1.7 Visita del Papa in Sardegna.....	31
1.8 Sardegna Store.....	33
1.9 Interventi programmati.....	34
1.10 Interventi conclusi nel 2013.....	37
1.10.1 Contributo all’Associazione Sardegna in musica.....	39
1.10.2 11° Campionato italiano Vigili del fuoco di Calcio a 5.....	40
1.10.3 Polisportiva CUS Cagliari.....	40
1.10.4 Festeggiamenti per i 150 anni dalla nascita di D’Annunzio.....	41
1.10.5 Film sulla vita di Tiberio Murgia.....	41
1.10.6 Sardegna Endurance Lifestyle 2013.....	41

## **1 Premessa e attività istruttoria**

Con la deliberazione n. 33/2012/VSGF del 5 aprile 2012, la Sezione del controllo per la Regione Sardegna ha approvato la relazione concernente l'indagine di controllo successivo sulla gestione finanziaria dell'Agenzia governativa regionale "Sardegna Promozione", esercizi 2008 - 2010.

L'art. 3, comma 6, della legge n. 20/1994, come modificato dall'art. 1, comma 172, della legge n. 266/2005, dispone che l'Amministrazione è tenuta a comunicare alla Sezione del controllo le misure consequenziali adottate, in ordine alle osservazioni contenute nella relazione, entro sei mesi dalla data di ricevimento della stessa.

In assenza di comunicazioni circa l'eventuale adozione di misure consequenziali, il Magistrato istruttore, con nota prot. n. 5382 del 30 settembre 2013, ha invitato il Direttore centrale dell'Agenzia governativa regionale a comunicare se e quali provvedimenti fossero stati adottati in relazione alle criticità evidenziate nella relazione.

Della richiesta sono stati informati sia l'Assessore del Turismo, artigianato e commercio della Regione Autonoma della Sardegna sia il Direttore generale del medesimo Assessorato.

In risposta, il Direttore centrale dell'Agenzia ha inviato una nota in data 29 ottobre 2013, con documentazione allegata, nella quale si evidenziavano alcuni interventi effettuati dopo l'approvazione della relazione della Sezione di controllo, confermando nel contempo il permanere di parte delle criticità già evidenziate nella relazione del 2012.

Il Magistrato istruttore ha trasmesso un'ulteriore richiesta di documentazione, con nota n. 1933 del 3 marzo 2014, inoltrata per conoscenza all'Assessore e al Direttore generale dell'Assessorato del Turismo, artigianato e commercio della Regione.

La documentazione richiesta, unitamente a una relazione illustrativa a firma del Direttore centrale, è stata depositata il 20 marzo 2014.

L'Assessorato non ha fatto pervenire alcuna nota.

Il magistrato istruttore ha trasmesso all'Agenzia regionale e all'Assessorato del Turismo la relazione con le risultanze e le provvisorie osservazioni conclusive, con nota n. 3090 del 13 maggio 2014, in vista dell'adunanza pubblica del 27 maggio 2014.

Il Direttore centrale di Sardegna Promozione ha fatto pervenire il 22 maggio 2014 una propria nota con osservazioni relative al contenuto della relazione trasmessa, che sono state inserite nella relazione, mentre il Direttore generale dell'Assessorato del Turismo ha trasmesso il 23 maggio 2014 una breve nota con alcune considerazioni sui rapporti fra l'Assessorato e l'Agenzia, nella quale ha ricordato le delibere con le quali la

Giunta aveva indicato gli obiettivi per il 2013 e per il 2014 e con la precisazione che *l'attività dell'Agenzia è regolata dall'art. 7 della L.R. 4/2006 che riconosce alla stessa "autonomia regolamentare, organizzativa, contabile, finanziaria e gestionale".*

## **2 Valutazioni conclusive della relazione**

Si riportano le conclusioni finali della relazione del 2012 della Sezione di controllo.

*"Per effettuare una corretta valutazione della gestione dell'Agenzia regionale governativa "Sardegna Promozione" e del rispetto di quanto previsto dalla legge istitutiva è preliminare tenere conto dell'avvicinarsi degli Organi politici di riferimento.*

*Nel periodo oggetto di indagine si sono, infatti, succeduti tre Assessori, facenti capo a due Giunte di diverso orientamento politico; ciò ha comportato un evidente cambio di strategia nei confronti dell'Agenzia, che emerge chiaramente da quanto esposto nella relazione.*

*Con la delibera n. 62/4 del 14 novembre 2008, era stato disposto il trasferimento delle competenze riguardanti il coordinamento e la gestione delle attività di promozione della Sardegna all'Agenzia "Sardegna Promozione" con la contestuale assegnazione delle relative risorse. Riprendendo i punti indicati nell'esame della delibera si può schematicamente osservare che con riferimento a:*

*1) promozione delle attività turistiche - gli unici progetti di una certa rilevanza portati avanti dall'Agenzia sono stati l'organizzazione della Borsa del Turismo Attivo (BITAS), con gli eventi collaterali e il coordinamento dell'Isola che danza.*

*Per quanto riguarda gli ulteriori eventi esaminati nel corso della relazione è emerso che "Sardegna Promozione" si è limitata a eseguire decisioni assunte in altre sedi, Giunta, Assessorato del Turismo e anche Servizio trasparenza e comunicazione della Presidenza, senza alcuna autonomia neppure nella scelta degli interlocutori.*

*2) valorizzazione e tutela di prodotti dell'artigianato artistico e tradizionale con le relative attività - non è stato comunicato alcun intervento di rilievo. Si deve però evidenziare che il Direttore centrale ha fatto presente che l'Agenzia dispone dell'immenso patrimonio di oggetti artistici (ceramiche, ricami, tappeti, cestini ...) che apparteneva all'ISOLA, che non è valorizzato in alcun modo.*

*3) attività di carattere gestionale relative alla promozione istituzionale dei prodotti agro alimentari sui mercati degli Stati membri e dei Paesi terzi - le attività relative sono state svolte interamente dall'Assessorato dell'Agricoltura e dalle Agenzie regionali che si occupano della materia, in particolare ARGEA.*

*4) gestione operativa dello Sportello Regionale per l'Internazionalizzazione (SPRINT) - dopo la prima fase di avvio, il progetto è stato dirottato all'Assessorato dell'Industria.*

5) azioni promozionali destinate allo sviluppo del traffico aereo internazionale e alla promozione all'estero della Sardegna – per il 2008 l'Agenzia ha erogato i fondi alle Società Aeroportuali, mentre per il 2009 non si è ancora arrivati alla conclusione. Dal 2010 non si fa più menzione dell'Agenzia. In ogni caso a "Sardegna Promozione" non era stata riconosciuta alcuna autonomia.

In conclusione, si rileva che l'Agenzia non è, in effetti, stata posta nelle condizioni di svolgere i compiti assegnati dalla legge istitutiva e poi riconosciuti dalla Giunta regionale nella delibera sopra richiamata. Ne sono prova la mancata nomina del Direttore centrale, la mancata approvazione dei regolamenti di organizzazione, il mancato completamento dell'organico, il confuso avvicinarsi di provvedimenti contrastanti di autorizzazione alla provvista di personale, la mancata emanazione di chiare e organiche linee di indirizzo, il ritardo nel trasferimento delle risorse da parte degli Assessori, la scarsa visibilità sul sito web della Regione, la mancata costituzione dei due Comitati previsti dallo statuto. Tutti questi elementi hanno certamente inciso sulla produttività dell'Agenzia, come indicato dallo stesso Direttore centrale il 15 marzo 2010 .

Pur prendendo atto di quanto affermato dall'Assessore del Turismo nell'incontro tenutosi nel mese di gennaio 2012 circa la volontà di potenziare l'Agenzia e di ampliarla per consentirle una maggiore articolazione sul territorio, allo stato attuale si rileva che il disegno iniziale della Giunta regionale, che ha portato all'istituzione dell'Agenzia, non sia stato condiviso dalla Giunta successiva, anche se non in maniera esplicita.

Di conseguenza si deve porre all'attenzione degli Organi politici la necessità che si operi una decisione sul futuro di "Sardegna Promozione", in quanto non appare giustificata l'esistenza di un'Agenzia governativa regionale, che secondo la legge regionale n. 23 del 2002 dovrebbe essere un organismo che svolge un ruolo di servizio per le politiche regionali, alla quale sono affidati in prevalenza compiti esecutivi che possono essere svolti dalle strutture interne all'Amministrazione regionale.

Inoltre, con riferimento a quanto dichiarato dall'Assessore del Turismo nell'adunanza pubblica, la Sezione sottolinea che le linee di indirizzo sono sempre necessarie, anche se nel corso dell'anno si può verificare la necessità di alcune modifiche per esigenze esterne o in relazione ai risultati della gestione, che devono essere monitorati costantemente.

Raccomanda, altresì, che nella rimodulazione dei compiti si tenga conto degli equilibri tra le funzioni e che si porti a compimento l'intendimento dichiarato di apportare le opportune modifiche allo statuto dell'Agenzia.

La Sezione ricorda, infine, che in sede di verifica delle misure adottate per adeguarsi ai rilievi formulati dalla Corte dei conti – ai sensi dell'art. 3, comma 6, della

*legge n. 20 del 1994 – le Amministrazioni interessate saranno chiamate a comunicare gli esiti delle iniziative correttive preannunciate e delle altre eventuali misure introdotte.”*

### 3 Comunicazioni pervenute dall'Agazia

Nella nota del 29 ottobre 2013 il Direttore centrale ha rappresentato che la Giunta Regionale ha fatto seguire alla sua nomina una serie di atti di indirizzo che, nel confermare il ruolo e le finalità istituzionali dell'Agazia, precisano in modo chiaro e puntuale le reali volontà sul futuro dell'Agazia, e a tale proposito richiama le deliberazioni con le quali sono stati individuati gli obiettivi generali e le priorità strategiche per gli anni 2012 e 2013 (n. 29/2 del 3 luglio 2012 e n. 21/43 del 5 giugno 2013).

Pur rilevando che assegnare gli obiettivi annuali a metà anno circa non favorisce un efficiente ed efficace utilizzo delle risorse disponibili, si deve comunque prendere atto che nel biennio 2012/2013 la Giunta regionale ha affidato a Sardegna Promozione la realizzazione di obiettivi ritenuti strategici per la promozione del "prodotto" Sardegna.

Di conseguenza sono stati incrementati notevolmente i trasferimenti a favore dell'Agazia, rispetto agli anni esaminati nella relazione approvata con la deliberazione n. 33/2012/VSGF. Dal sistema contabile SIBEAR<sup>1</sup> sono stati tratti i dati sinteticamente riportati nelle tabelle seguenti.

<b>Previsione di spesa esercizio 2013</b>		
Stanziamiento iniziale	Stanziamiento finale	incremento
€ 4.826.510,00	€ 14.956.510,00	+ € 10.130.000,00

Il sistema contabile evidenzia nel contempo un'elevata capacità di spesa da parte dell'Agazia, che ha formalmente impegnato € 14.027.516,72 (pari al 93,78% dello stanziamento).

Risulta notevole anche l'entità dei pagamenti disposti nell'esercizio.

+	Impegni formalizzati	14.027.516,72
+	Residui iniziali	17.449.039,14
-	Residui finali	19.065.461,15
=	Pagamenti effettuati	12.411.094,71

<sup>1</sup> Interrogazione effettuata dall'Ufficio istruttore in data 11 aprile 2014 sul bilancio 2013.

## 1.1 Modifica dello statuto

Nella relazione della Sezione di controllo si era evidenziato che allo statuto dell'Agenzia, approvato dalla Giunta regionale nel 2008, non era stata data integrale applicazione.

Con la deliberazione n. 3/37 del 31 gennaio 2014 la Giunta regionale ha modificato lo statuto dell'Agenzia, ma il testo approvato in tale sede non è stato reso visibile sul sito internet della Regione Sardegna.

Successivamente, l'11 febbraio 2014, la Giunta ha adottato la deliberazione n. 5/56 nella quale giustifica la mancata pubblicazione con la presenza di refusi nel testo dello statuto allegato alla deliberazione sopra richiamata e approva la versione corretta dello statuto.

Le variazioni hanno apportato modifiche sia formali, che sostanziali con riferimento all'autonomia gestionale dell'Agenzia.

Tra le prime, si rileva l'introduzione di alcune definizioni anglofone, quali: "*Made in Sardegna*" al posto del "*Valore Sardegna*", o "*promozione e marketing territoriale*"<sup>3</sup> in luogo di "*promozione dell'Agro alimentare, artigianato e turismo*"; non particolarmente rilevante appare anche la soppressione in alcuni articoli<sup>4</sup> della specificazione "*per i settori del turismo, dell'agricoltura e dell'agroalimentare, dell'artigianato tipico e artistico*".

Tra le seconde, destinate ad incidere notevolmente sul funzionamento dell'Agenzia, si segnala che:

- a) L'articolo 1 ha aggiunto alla generica previsione di potersi "*avvalere di sedi secondarie distaccate in capoluoghi di provincia o in altre località ritenute strategiche...*" l'istituzione di due nuove sedi dell'Agenzia; il comma 4 istituisce la sede territoriale di Nuoro e il comma 5 quella di Sassari. **Il decentramento delle sedi di attività, su un territorio quale quello della Sardegna, potrebbe agevolare le azioni di sostegno alle attività artigianali e/o turistiche, ma prevedere la creazione di ulteriori sedi non appare in linea con l'esigenza di contenimento della spesa delle pubbliche amministrazioni;**
- b) All'articolo 2, comma 1 lettera o), in tema di coordinamento delle azioni di promozione intestate all'Agenzia, sono state soppresse le parole "*d'intesa con le Amministrazioni provinciali*", probabilmente in vista della soppressione di tali enti;

---

<sup>2</sup> Modifica dell'art. 3 comma 1, lettera d).

<sup>3</sup> Nome dell'area organizzativa prevista all'art. 9 comma 1.

<sup>4</sup> Art. 2 lettera c); art. 3 comma 1, lettera a) e lettera e).

- c) La modifica apportata all'articolo 5, comma 1, ha portato la durata dei piani di attività da 1 a 3 anni; come in precedenza, il piano delle attività deve essere approvato dalla Giunta regionale, ma l'attuazione del piano triennale deve essere realizzata mediante l'elaborazione di piani annuali, non soggetti all'approvazione della Giunta regionale. Ed è il piano annuale che definisce, ai sensi dell'articolo 5 dello statuto, ... *le azioni da svolgere e gli obiettivi da raggiungere, le direttive generali sui criteri della gestione, le strategie ... e i parametri per misurare l'andamento della gestione ....*

Nel contempo la nuova versione dello statuto non prevede più che la Giunta deliberi il programma dopo aver sentito il partenariato economico e sociale; va precisato che non risulta che la Giunta abbia mai dato attuazione a questa norma.

**Ne consegue un notevole ampliamento dei poteri discrezionali del Direttore generale dell'Agenzia che – pur all'interno del quadro generale dettato dalla Giunta – dovrà sottoporre i programmi all'approvazione con cadenza triennale e non più annuale;**

- d) L'organizzazione dell'Agenzia è stata snellita con l'istituzione (all'articolo 9) di due "aree" le cui articolazioni organizzative saranno istituite ai sensi della legge regionale n. 31 del 1998. La precedente versione dello statuto prevedeva due direzioni generali suddivise in direzioni di servizio alle quali risultavano preposte ulteriori figure dirigenziali. **Il risultato della rideterminazione è stata la riduzione dei dirigenti previsti nella pianta organica da otto a uno.**
- e) L'ultima significativa novità pare strettamente connessa alle osservazioni formulate da questa Sezione nella relazione di controllo sulla gestione, in riferimento alla mancata costituzione del Comitato tecnico di coordinamento istituzionale (previsto all'ex art. 10) e del Comitato consultivo dell'artigianato artistico (art. 11 del precedente statuto).

Il nuovo statuto ha previsto l'accorpamento dei due comitati in un "Comitato tecnico consultivo" ... composto da 3 rappresentanti delle associazioni di categoria ... negli ambiti prioritari di attività dell'Agenzia; per i due comitati soppressi erano previsti più di dieci componenti.

Nella nota di controdeduzioni, il Direttore centrale ha rappresentato quanto segue:

*Con riferimento alla modifica dello Statuto dell'Agenzia, di cui alla deliberazione della Giunta regionale n. 3/37 del 31 gennaio 2014, va in primo luogo evidenziato che si tratta di un procedimento amministrativo non ancora perfezionato. La deliberazione della Giunta regionale, infatti, è ancora una proposta di modifica che, come previsto, è stata inviata alla competente Commissione consiliare per l'espressione del dovuto parere; acquisito lo stesso, la Giunta regionale dovrà adottare una nuova deliberazione per l'approvazione definitiva dello Statuto. Nel frattempo, l'intervenuta chiusura della precedente legislatura non ha ancora consentito l'espressione del parere in argomento da parte della nuova Commissione consiliare. A tutti gli effetti, pertanto, al momento, risulta vigente lo Statuto approvato in via definitiva con deliberazione della Giunta regionale n. 4/5 del 22 gennaio 2008.*

*Nel merito della proposta di modifica dello Statuto e con riferimento ai rilievi espressi da codesta rispettabile Sezione, questa Direzione non ritiene di doversi pronunciare, trattandosi di scelte di natura politica, peraltro, da ricondurre alle volontà del precedente esecutivo regionale.*

## 1.2 Nomina del direttore centrale e dirigenza

Successivamente all'approvazione della relazione della Sezione di controllo la Giunta regionale ha completato la procedura di individuazione del Direttore centrale dell'Agenzia, e il Presidente della Regione, con decreto n. 104 del 31 luglio 2012, ne ha formalizzato la nomina.

Quasi in contemporanea si è verificato il rientro presso i ruoli dell'Amministrazione centrale dei due dirigenti incardinati nell'Agenzia, di conseguenza le funzioni dirigenziali sono state svolte dall'unica figura in servizio, a fronte della previsione statutaria di 8 dirigenti.

Come si è rilevato nel paragrafo precedente, il nuovo testo dello statuto ha eliminato l'evidente sovrabbondanza della pianta organica sul punto.

## 1.3 Dotazione organica

Alla carenza di personale<sup>5</sup> rilevata nella relazione (attualmente 18 unità in servizio, contro le 65 previste in organico) si è aggiunta la possibilità – prevista dall'articolo 4 della legge regionale n. 15/2010 – che sette unità di personale rientrino, a domanda, nei ruoli dell'Amministrazione regionale.

---

<sup>5</sup> assegnato a Sardegna Promozione dalla Giunta Regionale con la deliberazione n. 36/38 del 2008.

Di conseguenza, la Giunta regionale, con la deliberazione n. 18/32 del 23 aprile 2013, preso atto che ... *occorre tenere conto dell'impatto che si avrebbe sulla funzionalità dell'Agenzia Sardegna Promozione nel caso in cui tutto il personale interessato esprimesse l'opzione per il rientro nei ruoli dell'Amministrazione regionale in quanto il già ristretto contingente, attualmente assegnato all'Agenzia (18 unità) sarebbe ridotto di circa un terzo con conseguente pregiudizio per il suo funzionamento; ritenuto che, per evitare che tale situazione pregiudichi gravemente lo svolgimento dei compiti istituzionali, è indispensabile, come rappresentato dalla medesima Agenzia con nota n. 394 del 30.1.2013, l'acquisizione di un contingente di personale corrispondente almeno al numero delle professionalità in uscita; e che tale contingente venga acquisito, nell'immediato, mediante l'attivazione di procedure di mobilità volontaria, anche temporanea, nell'ambito del comparto ha disposto ... di dare mandato all'Agenzia Sardegna Promozione di aggiornare la propria programmazione triennale del fabbisogno (art. 54 della L.R. n. 31/1998) adottata con determinazione del Direttore centrale n. 265 del 29.6.2010, da definirsi secondo le direttive impartite dalla Giunta regionale con la deliberazione n. 48/23 dell'11.12.2012.*

Allo stato attuale non risulta che sia stata attivata né la mobilità in uscita né alcuna di queste opzioni.

La spesa per il personale sostenuta dall'Agenzia è passata da 83 mila euro (nel 2008) a 952 mila euro (nel 2009) fino a 1,12 milioni di euro nel 2010<sup>6</sup>. Nel 2011 la spesa è ulteriormente salita superando il milione e mezzo di euro, per poi diminuire notevolmente nei due esercizi successivi fino al valore di 1,27 milioni del 2013.

Il sistema contabile SIBEAR<sup>7</sup> riporta per l'UPB n. S01.01.001 (Spese per il personale dipendente della Direzione generale) le somme indicate nella tabella seguente:

Esercizio	Impegnato	Pagato
2011	1.641.633,89	1.160.968,14
2012	1.394.731,30	1.047.650,13
2013	1.278.575,79	1.057.967,47

Nella nota di controdeduzioni, il Direttore centrale ha rappresentato quanto segue:

*Come già evidenziato nella precedente relazione di questa Direzione, quello della dotazione organica dell'Agenzia continua ad essere la principale criticità delle attività gestionali che risultano penalizzate proprio a causa del mancato completamento del*

<sup>6</sup> Dati già riportati nella relazione approvata dalla Sezione di controllo.

<sup>7</sup> Interrogazione effettuata dall'Ufficio istruttore in data 12 maggio 2014.

*processo di reclutamento volto a coprire le posizioni vacanti previste nella dotazione organica.*

*Al proposito, codesta Sezione, in merito a quanto rappresentato nella precedente relazione di questa Direzione, afferma che allo "stato attuale non risulta che sia stata attivata né la mobilità in uscita né alcuna di queste opzioni".*

*Come già evidenziato nella precedente relazione, fin dall'insediamento, l'attuale Direzione centrale dell'Agenzia ha intensificato le azioni di interlocuzione con il competente Assessorato regionale del Personale per la individuazione delle possibili soluzioni; queste ultime risultano di difficile attuazione per i limiti imposti dal vigente quadro normativo. L'Agenzia, ha, tuttavia, predisposto un possibile percorso solutorio con l'approvazione della determinazione del Direttore centrale n. 535 del 30 dicembre 2013 inviata al controllo del competente Assessorato regionale del Personale. L'ipotesi avanzata dall'Agenzia fa riferimento, da un lato, alla possibilità di copertura delle proprie posizioni scoperte a valere sul concorso unico regionale per n. 42 funzionari di prossimo imminente espletamento e, dall'altro lato, alla possibilità di ricorrere in modo ampio e articolato, per le altre posizioni, alle procedure di mobilità. Quest'ultima possibilità potrebbe risultare ancora più facilmente percorribile grazie alle novità introdotte in materia di mobilità extra-comparto regionale dalla recente L.R. n. 6 del 15 gennaio 2014. Data la recente evoluzione del quadro normativo e dati i tempi necessari per l'insediamento della nuova Giunta, ad oggi, il percorso avviato dall'Agenzia per la rideterminazione dei fabbisogni e per la copertura dei posti in organico non si è ancora completato, ma si confida in un prossimo imminente confronto risolutivo con il competente Assessorato. Al proposito, quale ulteriore elemento di recente novità, si segnala il fatto che all'Agenzia stanno pervenendo un numero rilevante di istanze di dipendenti (funzionari e istruttori), che attualmente operano presso le Provincie con mansioni attinenti l'attività di promozione, che chiedono, proprio in ragione della L.R. n. 6/2014 e del previsto percorso di soppressione delle stesse Provincie, il trasferimento presso l'Agenzia attraverso la mobilità e la cessione del loro contratto. Va evidenziato che si tratta di Personale transitato alle Provincie per effetto delle avvenute soppressioni degli enti provinciali per il turismo e delle aziende di soggiorno. Per la specifica copertura dei costi di questo Personale, ogni anno, dal loro passaggio alle Provincie ed ai Comuni, la Regione stanziava dal proprio bilancio regionale le necessarie risorse finanziarie. Esistendo già le coperture finanziarie regionali, ben si potrebbe definire un provvedimento legislativo che preveda il trasferimento delle competenze ed il conseguente passaggio di questo Personale all'Agenzia a seguito dell'avviato processo di soppressione delle Provincie.*



## **4 Interventi rilevanti**

Ai progetti che saranno esaminati nel corso della relazione si affiancano le azioni promozionali più significative portate avanti annualmente dall'Agenzia, già ampiamente esaminate nella relazione approvata dalla Sezione di controllo (BITAS, Sardegna Store, Isola che danza, turismo sportivo).

In relazione alla BITAS si constatano, peraltro, notevoli ritardi nell'organizzazione della borsa turistica; originariamente prevista per il mese di marzo 2014, la manifestazione fieristica si terrà invece dal 1° al 5 ottobre nella località di Cala Gonone, nel Comune di Dorgali (NU).

In relazione alla gestione del prezioso e pregiato patrimonio del soppresso Istituto Sardo Organizzazione Lavoro Artigiano (ISOLA), che la legge istitutiva ha affidato a Sardegna Promozione, si deve invece rimarcare quanto a suo tempo evidenziato. Pur in presenza di una specifica deliberazione della Giunta regionale (n. 20/29 del 22 maggio 2013), che prevedeva iniziative per il rilancio della rete dei centri pilota ex ISOLA, non è stata fornita alcuna notizia.

Si deve rilevare l'aumentata visibilità sul web dell'Agenzia regionale, anche se alcuni dei progetti si trovano ancora in fase non pienamente operativa. Sono facilmente raggiungibili via Internet (in quanto indicizzati dai principali motori di ricerca) sia il sito specialistico della BITAS sia quello che pubblicizza i "Cammini religiosi della Sardegna", che risultano ben organizzati e facilmente accessibili.

Pare altrettanto curata la redazione del sito dedicato ai "Sardegna Store" (che pur essendo usualmente off-line è possibile visionare ogni tanto, forse durante le fasi di test), mentre il sito istituzionale di Sardegna Promozione non è ancora in linea nonostante il Direttore centrale ne avesse previsto l'attivazione entro la fine del mese di novembre 2013. La versione dimostrativa del sito è ancora ospitata in una sezione di quello della BITAS ed è costituita per lo più da pagine con poche immagini e testi di prova.

Nella nota di controdeduzioni, il Direttore centrale ha rappresentato quanto segue:

*Con riferimento al punto a), si precisa che i ritardi e lo spostamento della BITAS al mese di ottobre 2014 sono da ricondurre principalmente alle conseguenze del grave evento dell'alluvione che ha colpito la Sardegna ed alcuni territori di prossimità a quelli individuati per la manifestazione, ed alla concomitanza con l'appuntamento elettorale per il rinnovo del Consiglio regionale.*

*Con riferimento al punto b), si conferma che nonostante la deliberazione richiamata, ad oggi, non vi siano state novità circa l'attuazione della stessa anche per le oggettive difficoltà legate al reperimento delle risorse finanziarie necessarie per il rilancio delle rete e per i connessi limiti imposti dal patto di stabilità. Sugli stessi temi riguardanti l'artigianato, ulteriori difficoltà, connesse anche alla carenza di organico dell'Agenzia, potrebbero ostacolare l'attuazione della recente deliberazione della Giunta regionale (la n. 5/22 dell'11 febbraio 2014), che affida all'Agenzia la gestione del procedimento amministrativo inerente la concessione in uso del marchio collettivo di qualità dei prodotti dell'artigianato tradizionale della Sardegna, agli artigiani che ne facciano richiesta, in qualità di Ufficio di valutazione ai sensi del Regolamento d'uso approvato con la sopracitata deliberazione.*

*Con riferimento al punto c), spiace rilevare come la Corte non abbia riscontrato che il nuovo sito istituzionale dell'Agenzia [www.sardegnapromozione.it](http://www.sardegnapromozione.it) sia on-line dal giorno 23 del mese di novembre 2013, come anticipato alla Corte dal Direttore centrale nella precedente relazione. Da tale data un'intensa attività di promozione è stata portata avanti dall'Agenzia sia direttamente sulla rete ed anche, a far data dal mese di dicembre 2013, sui social network, attraverso il progetto originale Always Sardinia ([www.allwaysardinia.it](http://www.allwaysardinia.it)).*

#### 1.4 Affidamento esterno di servizi tecnici/amministrativi

In attesa di dare seguito a quanto deliberato dalla Giunta Regionale per sopperire alla carenza di personale, il Direttore centrale di Sardegna Promozione ha affidato a una società esterna lo svolgimento di servizi tecnici, le cui caratteristiche sembrano coincidere con i compiti amministrativi propri dell'Agenzia.

È necessario svolgere alcune considerazioni in relazione al tipo di servizio affidato e alle motivazioni addotte per giustificare il ricorso a una ditta esterna.

L'operazione si fonda sulla delibera di Giunta n. 19/57 del 14 maggio 2013, con la quale la Giunta Regionale ha disposto che l'Agenzia regionale ARGEA destinasse parte dei propri fondi al ... *sostegno e potenziamento della competitività dell'agricoltura in tutte le sue forme e della redditività delle aziende agricole singole e associate ... attraverso la realizzazione di iniziative per la promozione dei prodotti di qualità.* Detta operazione fu affidata a Sardegna Promozione, alla quale furono trasferiti 800 mila euro dal bilancio di ARGEA.

Con la determinazione n. 306 del 28 ottobre 2013 il Direttore centrale, considerata ... *l'attuale carenza di personale dell'Agenzia Sardegna Promozione ... e ... ritenuto necessario individuare un soggetto che possa prestare attività di assistenza tecnica*

effettuando un affiancamento "on the job" ai funzionari dell'Agencia per facilitare lo svolgimento dei compiti individuati con la delibera di Giunta regionale n. 19/57... tramite RDO (Richiesta di offerta) su "Sardegna CAT", il Centro Acquisti Territoriale<sup>8</sup> che rappresenta il mercato elettronico per gli acquisti e le forniture della Regione Sardegna, ha affidato alla ditta "PCS Sviluppo S.r.l." la realizzazione di un servizio tecnico per un periodo di 6 mesi, a fronte di un corrispettivo di 39 mila euro; la procedura è stata condotta nel rispetto delle procedure di acquisto definite su Sardegna CAT e senza superare il limite dei 40 mila euro oltre il quale l'Agencia non avrebbe potuto procedere all'affidamento diretto del servizio<sup>9</sup>; il contratto è stato poi concluso per un importo di 30.300 euro più IVA, come da offerta della ditta.

**Questa Sezione rileva, però, che il contratto con la società PCS Sviluppo Srl è divenuto operativo (con l'accettazione da parte della ditta) l'8 novembre 2013, ma poco più di un mese dopo, il 18 dicembre, l'Agencia ha chiesto alla ditta un preventivo per ...il rafforzamento dell'implementazione del servizio di assistenza tecnica, stimando un aggravio dei carichi di lavoro.**

**L'offerta, accettata dall'Agencia, è stata di 8.970 euro, per cui il corrispettivo da pagare complessivamente alla ditta è risalito ai 39 mila euro iniziali;** si osserva ancora che l'Agencia avrebbe dovuto e potuto quantificare esattamente - già nel mese di novembre - l'importo del servizio (che senza il ribasso sarebbe diventato di 47 mila euro circa) e, conseguentemente, affidare il servizio dopo una procedura di selezione del fornitore, evitando l'affidamento diretto.

In merito al contenuto del servizio fornito da PCS Sviluppo Srl a Sardegna Promozione, sommariamente descritto nella scheda tecnica che l'Agencia ha trasmesso alla ditta ma dettagliatamente precisato nello "Schema di organizzazione del processo di lavoro" (proposto dalla ditta insieme all'offerta economica), si osserva che più che di un servizio tecnico si tratta di un vero e proprio affiancamento, con figure professionali esterne, ai funzionari di Sardegna Promozione; affiancamento teso allo svolgimento di compiti e funzioni che, tipicamente, costituiscono attività di amministrazione pubblica.

Fra le tante attività di assistenza si evidenziano le seguenti:

A) *Segreteria tecnica e supporto operativo ... per la predisposizione degli atti amministrativi, dei documenti e del materiale necessario per l'espletamento delle procedure amministrative...*

---

<sup>8</sup> Il Centro di Acquisto Territoriale della Regione Sardegna ha origine dal progetto "Centri territoriali per l'aggregazione dei processi di acquisto degli enti locali nelle regioni del mezzogiorno", ed è stato finanziato tramite la delibera CIPE 17/2003 che ha destinato fondi al Ministero per l'Innovazione e la Tecnologia per il finanziamento di alcuni progetti nel settore della società dell'informazione nelle Regioni del Mezzogiorno.

<sup>9</sup> Divieto posto dall'art. 9 del Regolamento interno degli acquisti in economia, approvato dal Direttore centrale dell'Agencia con determinazione n. 96 del 22 aprile 2013.

- B) Assistenza agli incontri con soggetti interni all'Amministrazione ed esterni ad essa...
- C) Assistenza tecnica all'agenzia per le attività di catalogazione ed elaborazione dei dati statistici...
- D) Supporto operativo nelle attività di monitoraggio e verifica dei risultati delle attività pianificate.

Come rilevato in precedenza, il personale amministrativo in servizio non corrisponde all'organico teorico dell'Agenzia, ma non vi è stata nel 2013 alcuna diminuzione rispetto ai precedenti esercizi, nei quali le attività programmate sono state svolte senza particolari difficoltà, mentre l'esame degli atti acquisiti in sede istruttoria non indica che vi sia stato un particolare aggravio delle attività amministrative.

Conseguentemente si può ritenere che le stesse unità di personale fossero sufficienti per svolgere efficacemente anche i lavori programmati per il 2013.

Né pare idonea la motivazione addotta nella determinazione direttoriale n. 306/2013, che fonda l'affidamento dei servizi a PCS Sviluppo Srl sui nuovi e onerosi compiti commessi dalla Giunta regionale con la deliberazione n. 19/57, perché l'elencazione contenuta corrisponde alle attribuzioni già previste nella legge istitutiva. La delibera prevede solo l'implementazione dei fondi, trasferiti da ARGEA, da destinare alle attività promozionali.

Peraltro, si deve osservare fin d'ora che buona parte dei fondi destinati alla promozione del territorio e delle sue produzioni sono stati investiti in un unico obiettivo, con il cofinanziamento di una produzione televisiva, affidata anche in questo caso senza gara e, conseguentemente, con una procedura non complessa.

Allo stesso modo, non si può condividere l'affermazione del Direttore centrale che, per spiegare la necessità di ricorrere a PCS Sviluppo Srl, cita le iniziative di supporto alla visita di Papa Francesco a Cagliari (svoltasi il 22 settembre 2013, e quindi 2 mesi prima del ricorso a PCS Sviluppo Srl) che la Giunta regionale aveva affidato all'Agenzia.

Non risulta che detta attività abbia aggravato particolarmente il carico di lavoro perché, ancora dai documenti acquisiti, appare evidente che le iniziative di supporto sono state curate integralmente dalla Curia di Cagliari, alla quale l'Agenzia ha fornito un contributo di 650 mila euro limitandosi ad acquisire un programma delle attività previste, il preventivo di massima dei costi da sostenere e il rendiconto delle spese relative all'evento.

**In base alle risultanze emerse dai documenti acquisiti in sede istruttoria si rileva, quindi, che il ricorso alla PCS Sviluppo Srl non fosse necessario, considerato che le attività svolte nel 2013 non si sono discostate (per tipologia e quantità) da quelle svolte negli anni precedenti, né legittimo perché in**

**contrasto con le norme che consentono l'affidamento all'esterno di compiti dell'ente pubblico solo in mancanza di idonee professionalità.**

Nella nota di controdeduzioni, il Direttore centrale ha rappresentato quanto segue:

*Sul punto codesta spettabile Sezione di controllo contesta l'affidamento effettuato dall'Agenzia ad una società esterna (PCS Sviluppo) con riferimento sia alle modalità ed al contenuto del servizio, sia alle motivazioni addotte per giustificare tale affidamento.*

*Per ciò che concerne le modalità dell'affidamento, l'oggetto della contestazione non attinge al ricorso, legittimo, alle procedure previste dal "Sardegna CAT", quanto al fatto che "...l'Agenzia avrebbe dovuto e potuto quantificare esattamente - già nel mese di novembre - l'importo del servizio (che senza il ribasso sarebbe diventato di 47 mila euro circa) e, conseguentemente, affidare il servizio dopo una procedura di selezione del fornitore, evitando l'affidamento diretto".*

*Dato atto che, come correttamente riscontrato da codesta Corte, ...la Giunta regionale ha affidato a Sardegna Promozione la realizzazione di obiettivi ritenuti strategici per la promozione del "prodotto" Sardegna... e che...di conseguenza sono stati incrementati notevolmente i trasferimenti a favore dell'Agenzia, alla fine dell'anno 2013, si è verificato un notevole e non previsto accavallamento di incombenze in ragione proprio di quelle attività e di quei conseguenti maggiori trasferimenti a cui l'Agenzia rischiava di non poter far fronte per le note questioni interne legate alla carenza di organico.*

*Le nuove e sopravvenute incombenze di fine anno (proprie dell'esercizio 2013 e aggiuntive rispetto ai precedenti esercizi), giova ricordare, hanno riguardato in particolare: a) le azioni preparatorie per la partecipazione all'EXPO con la organizzazione (in data dicembre 2013) assieme ai referenti nazionali di Padiglione Italia di un seminario pubblico e di successive riunioni con i principali attori del sistema socio-economico regionale, anche in previsione della organizzazione di un simposio internazionale sulla longevità ed, inoltre, della esigenza di predisporre un articolato progetto per l'acquisizione dei finanziamenti riservati alle Regioni per l'EXPO da parte dell'allora Ministero per la coesione; b) la programmazione e attuazione dell'avvio di una campagna di comunicazione straordinaria (a seguito della deliberazione della Giunta regionale n. 50/35 del 3 dicembre 2013) per gli effetti negativi dell'alluvione concretizzatasi a fine anno, nel periodo delle feste natalizie, con una serie di uscite promozionali su riviste e quotidiani nazionali e regionali a favore dei consumi dei prodotti regionali di qualità (in primis a favore dell'Agnello di Sardegna DOP); c) l'organizzazione, a partire dal mese di novembre, del seminario internazionale sul dialogo inter-religioso (Galtelli, dal 15 al 17 novembre), la messa a punto del progetto europeo sulla moneta complementare (poi*

*finanziato dalla Commissione europea), il supporto a diverse importanti manifestazioni sportive internazionali come la finale di tennis della Coppa Davis femminile a Cagliari (2 novembre), la programmazione di una serie di eventi promozionali presso i Sardegna Store finalizzati anche alla definizione di un nuovo modello gestionale degli stessi e la messa on-line del sito istituzionale dell'Agenzia; d) infine, proprio in ragione del trasferimento ARGEA (anch'esso una novità per l'Agenzia), l'esigenza di perfezionare, entro la fine dell'esercizio 2013, gli iter amministrativi riguardanti gli interventi di promozione delle produzioni agro-alimentari di qualità a livello regionale, nazionale ed internazionale. Tutto questo ha comportato un notevole sforzo organizzativo, non paragonabile, per rilevanza, con le precedenti "ordinarie" attività dell'Agenzia degli esercizi precedenti ed una conseguente redistribuzione del Personale e delle attività interne ed, inevitabilmente, un ricorso a risorse esterne.*

*Senza il ricorso all'affidamento esterno ed al suo successivo rafforzamento, l'Agenzia, non solo non avrebbe fatto fronte alle maggiori e straordinarie incombenze, ma non avrebbe potuto conseguire quelle performance, riconosciute dalla stessa Corte, e riguardanti la capacità di spesa e l'elevato ammontare dei pagamenti disposti nell'esercizio.*

*Circa il contenuto del servizio fornito da PCS Sviluppo, si evidenzia come la natura dello stesso servizio sia riconducibile ad una sorta di assistenza tecnico-operativa e sia per certi versi assimilabile, pur non essendo stato formalizzato in tal modo, ai contenuti del supporto al responsabile del procedimento previsto dall'articolo 10, comma 7 del D. lgs. n. 163/2006 che espressamente richiama il caso in cui... "l'organico delle amministrazioni aggiudicatrici presenti carenze accertate".*

*Circa le motivazioni addotte per l'affidamento, anche a volere prescindere dalle novità e straordinarietà delle attività di fine anno 2013, non corrisponde al vero l'affermazione riportata che... "non vi è stata nel 2013 alcuna diminuzione rispetto ai precedenti esercizi, nei quali le attività programmate sono state svolte senza particolari difficoltà". Come noto, infatti, nel corso del 2013, l'Agenzia perde due unità dirigenziali.*

La Sezione rileva, peraltro, che la diminuzione delle figure dirigenziali è limitata a una sola unità: nell'anno 2012 erano in servizio il Direttore centrale f.f. e un altro dirigente, mentre nel 2013 è presente solo l'attuale Direttore centrale, che ha preso servizio a fine dicembre del 2012. Non pare in ogni caso che il ricorso a personale esterno per compiti di assistenza tecnica, quali quelli sopra richiamati, possa sopperire alla mancanza di un dirigente. Inoltre non appare corretto il riferimento all'articolo 10, comma 7, del D. lgs. n. 163/2006, che regola una diversa fattispecie.

## 1.5 EXPO 2015 – Reality SWEET SARDINIA

Un obiettivo rilevante, specialmente per l'entità dell'impegno finanziario richiesto, è stato assegnato con la deliberazione n. 18/39 del 23 aprile 2013, con la quale la Giunta, considerato che ... *la partecipazione della Sardegna all'Esposizione Universale di Milano, Expo 2015, dal tema "Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita" rappresenta una straordinaria opportunità per la Sardegna per dare visibilità internazionale alla nostra identità, tradizione, creatività e innovazione nel settore dell'alimentazione*, ha incaricato l'Agenzia regionale di coordinare la partecipazione dei differenti soggetti interessati. E così la Giunta ha deliberato di ... *individuare ... l'Agenzia Sardegna Promozione quale soggetto preposto a tale funzione-promozione unitaria, coordinata ed integrata, delle iniziative della Sardegna per l'Expo 2015 in stretta collaborazione con gli Assessorati dell'Igiene e Sanità e dell'Assistenza Sociale, dell'Agricoltura e Riforma Agro-Pastorale e con la stessa Presidenza.*

La stessa delibera ha assegnato all'Agenzia 730 mila euro, necessari per detta attività, disponendone il trasferimento da diverse articolazioni dell'apparato regionale (Assessorato alla Sanità: 180 mila euro; Presidenza Regione: 50 mila euro; Agenzia ARGEA: 500 mila euro).

A breve distanza di tempo la Giunta regionale ha adottato la deliberazione n. 19/57 del 14 maggio 2013, con la quale ha disposto il trasferimento dall'Agenzia ARGEA a Sardegna Promozione di altri 800 mila euro, *da destinare ad iniziative di promozione dei prodotti di qualità, aventi caratteristiche di salubrità e sicurezza alimentare...*

Poiché alla promozione e presentazione dei prodotti sardi all'EXPO 2015 sono stati destinati anche 600 mila euro già stanziati (sul bilancio di Sardegna Promozione) per i "Sardegna Store", risulta che complessivamente l'Agenzia regionale ha avuto a disposizione, per l'EXPO 2015, un plafond di 2 milioni e 130 mila euro<sup>10</sup>.

Con la determinazione n. 224 del 24 luglio 2013 la direzione di Sardegna Promozione ha deciso di dare attuazione alla promozione dei prodotti dell'agroalimentare sardo con la ... *realizzazione di format e/o eventi televisivi e/o cinematografici in grado di offrire una adeguata promozione territoriale coniugata con le eccellenze del comparto agroalimentare della Sardegna, rappresentando adeguatamente i marchi di qualità IGP e DOP ...* . Lo stanziamento destinato all'obiettivo strategico ora indicato è pari a un milione e 130 mila euro.

A tale scopo Sardegna Promozione ha affidato a "SHOWLAB Srl" (una società di produzioni televisive) l'incarico di produrre e mettere in onda sulle reti TV un format che

---

<sup>10</sup> I dati finanziari sono analiticamente esposti nella determinazione del Direttore centrale n. 224 del 24 luglio 2013.

rispondesse agli scopi sopra richiamati e ha impegnato la somma di 900 mila euro con la determinazione n. 338 del 20 novembre 2013 a favore della società indicata. Il 2 settembre 2013 il Direttore centrale dell'Agenzia ha sottoscritto una convenzione/contratto con l'amministratore delegato di SHOWLAB.

La società SHOWLAB, che stando alla presentazione che essa stessa offre su internet è specializzata nella produzione di programmi per un pubblico giovanile, ha formulato la proposta, poi accettata da Sardegna Promozione, di produrre un *reality show* nel quale otto coppie di giovani, a bordo di un veliero in navigazione attorno alle coste della Sardegna, si sottoponevano a varie prove di "abilità" in diversi contesti ambientali tipici dell'Isola al fine di verificare la propria relazione. Il reality è stato chiamato "SWEET SARDINIA".

Il format prodotto è stato articolato su 8 puntate, che sono state trasmesse in prima serata su una rete digitale del gruppo Mediaset, il canale "La5", mentre due "speciali" di venti minuti sono stati trasmessi su Canale 5 (domenica 15 settembre 2013 ore 11.00 e sabato 9 novembre 2013 ore 9.30).

Le ricerche fatte in sede istruttoria sui dati Auditel del periodo di messa in onda del programma (da settembre a novembre 2013) indicano in circa 200 mila il numero medio di spettatori che hanno seguito il canale digitale La5. Il dato colloca la rete fra quelle poco seguite dal pubblico, considerato che nello stesso periodo le sole reti Mediaset sono state viste da circa 9,7 milioni di persone<sup>11</sup>.

Questi dati sono stati confermati – al ribasso - dalla relazione<sup>12</sup> che SHOWLAB ha trasmesso a Sardegna Promozione, con l'analisi dei risultati promozionali ottenuti con la messa in onda del programma: la società produttrice ha comunicato che il reality ... *ha contattato giornalmente, tutti i giorni circa 160 mila spettatori medi che hanno visto il programma per più di tre minuti e più di 250 mila contatti giornalieri che per 1 minuto hanno visto il programma...*

La stessa relazione indica in *mezzo milione di ascolti medi con più di un milione di spettatori contattati* l'audience rilevata per il "teaser" su SWEET SARDINIA trasmesso su Canale 5 il 15 settembre 2013, facendo così pensare a un relativo successo della trasmissione proprio su una delle reti più seguite a livello nazionale; ma va precisato che il termine inglese utilizzato, "teaser", non si riferisce alla trasmissione televisiva di un format, o di una sua sintesi, bensì al suo lancio pubblicitario, a uno spot trasmesso sulle reti maggiori per spingere il pubblico alla visione di esso sulle reti secondarie del gruppo editoriale. E non è realisticamente ipotizzabile che la visione di uno spot, o "teaser" come definito dal produttore, possa aver prodotto alcuno degli effetti promozionali ricercati da

---

<sup>11</sup> Il dato è contenuto nelle tabelle Auditel ed è riferito al numero di spettatori calcolato per giorno medio mensile per la fascia di programmazione indicata.

<sup>12</sup> Relazione acquisita al protocollo dell'Agenzia con il n. 3125 dell'11 novembre 2013.

Sardegna Promozione. In conclusione, si può ritenere che il successo televisivo della serie, misurato in base agli ascolti, sia stato modesto.

Nel merito va osservato che il programma televisivo, pur girato interamente in Sardegna, è incentrato sul rapporto fra i membri delle coppie in gara piuttosto che sul contesto nel quale le varie coppie competono, con numerosi primi piani e sequenze che lasciano un ruolo da comprimario a quei luoghi e valori che, nelle intenzioni del committente, avrebbero dovuto promuovere la Sardegna e le sue produzioni.

L'ultima puntata dello show, quella che ha decretato la coppia vincitrice della competizione (probabilmente la puntata più seguita), è stata girata interamente su uno dei moli del porto di Cagliari, con brevissimi spezzoni di filmati ripresi dalle altre puntate nei quali si scorgevano paesaggi e luoghi della Sardegna. Dei 50 minuti di durata complessiva della puntata quasi tutti sono stati incentrati sulle riprese dei concorrenti e dei giudici. Appare arduo ipotizzare che un programma televisivo con queste caratteristiche possa in qualche modo fungere da veicolo promozionale del "Made in Sardegna" e spingere gli spettatori a consumare prodotti sardi o a recarsi in Sardegna.

La relazione del Direttore generale dell'Agenzia, in merito alla programmazione del format precisa che ci sono state alcune interlocuzioni ... *con le diverse reti generaliste nazionali (La7, la RAI e Mediaset)* ... ma che poi il programma è andato in onda sulla rete di secondaria importanza già indicata.

In sede istruttoria è stata chiesta la trasmissione degli atti di gara, per valutare come sia stato selezionato il produttore dello spettacolo, ma sul punto non è stata fornita alcuna notizia.

Da una precisa affermazione contenuta nella risposta a firma del Direttore centrale (pag. 5: *...La proposta è stata formulata all'Agenzia da una primaria casa di produzione televisiva nazionale...*), peraltro surrogata dai documenti allegati, si deduce che non vi è stata alcuna gara per selezionare la ditta incaricata della produzione, ma che – viceversa – è stata la ditta produttrice a scegliere l'Agenzia come finanziatore del format che SHOWLAB intendeva realizzare.

Quanto all'utilità della scelta di ricorrere allo strumento del reality per realizzare l'obiettivo assegnato dalla Giunta regionale (promozione del territorio sardo), vengono proposti dei calcoli economici basati su parametri non standardizzati, in base ai quali la scelta avrebbe fruttato un risparmio di quasi 4 milioni di euro all'Agenzia.

Senza entrare nello specifico dei calcoli proposti, si rileva che questa stima si basa sull'erroneo presupposto che tutti i minuti di messa in onda del programma siano stati dedicati alla promozione del territorio e del "Made in Sardegna", mentre – come detto poco prima e come facilmente riscontrabile con la visione dei filmati – la pubblicità del territorio ha occupato un ruolo marginale nel programma.

Si deve ancora osservare che nella nota di risposta datata 20 marzo, in relazione al punto nel quale si evidenzia la positiva ricaduta sul territorio isolano della presenza di una troupe televisiva che ha usufruito (per il tempo necessario ad effettuare le riprese) di vitto e alloggio e ha alimentato così il giro d'affari delle strutture recettive della Sardegna, non si menziona il fatto che la società produttrice dello spettacolo ha fruito anche di uno specifico finanziamento erogato dalla fondazione regionale "Sardegna Film Commission". In attuazione di un avviso pubblico del 25 luglio 2013, il Direttore della Fondazione ha, infatti, assegnato a SHOWLAB un contributo di 50 mila euro provenienti dal "Fondo ospitalità 2013"<sup>13</sup>; pertanto, buona parte delle risorse spese nel territorio provenivano sempre dalla Regione.

Nella nota del Direttore dell'Agenzia regionale, invece, si evidenzia che il format è stato individuato *con il supporto tecnico* della Fondazione Sardegna Film Commission, che ha espresso *il proprio parere in merito alla validità, l'efficacia e l'originalità del format di comunicazione individuato per la divulgazione del complessivo messaggio educativo e promozionale e per la forte ricaduta anche in termini occupazionali nel settore dell'audiovisivo in Sardegna*.

In relazione a tali affermazioni, è opportuno richiamare la nota prot. 419/2013 del 3 luglio 2013, con la quale la responsabile di Sardegna Film Commission ha espresso parere favorevole al progetto del format televisivo, considerando che *...sappiamo che i dati di ascolto quantitativi della piattaforma satellitare de La5 non misurano efficacemente la capacità di ricaduta qualitativa dell'esperienza dello spettatore e la sua immediata traduzione in visione ⇒ scoperta ⇒ desiderio ⇒ consumo...*

Suscita molte perplessità la valutazione della ricaduta economica di un programma televisivo che non tenga conto dei dati dell'ascolto del programma e utilizzi altri parametri che, però, non vengono indicati.

Come chiaramente indicato nei documenti acquisiti, il costo complessivo della produzione è stato di un milione e 600 mila euro.

**La quota a carico del bilancio regionale è stata di 950 mila euro.**

Si rileva da ultimo che Sardegna Promozione fino alla fine del mese di marzo, non aveva liquidato a SHOWLAB il corrispettivo pattuito per la produzione e messa in onda del programma. La società si è affidata a un legale che ha invitato (con contestuale diffida) Sardegna Promozione a pagare immediatamente quanto dovuto; copia della nota di diffida è stata trasmessa dall'avvocato direttamente alla Sezione di controllo<sup>14</sup>.

Nella nota di controdeduzioni, il Direttore centrale ha rappresentato quanto segue:

---

<sup>13</sup> che aveva una dotazione complessiva di 200 mila euro.

<sup>14</sup> Messaggio di posta elettronica pervenuto l'11 marzo 2014.

*In via preliminare codesta spettabile Sezione della Corte, richiamando alcune deliberazioni della Giunta regionale, afferma che l'Agenzia regionale... "ha avuto a disposizione, per l'EXPO 2015, un plafond di 2 milioni e 130 mila euro". Non si concorda con questa affermazione per due ordini di motivi.*

*Il primo motivo attiene alla richiamata deliberazione della Giunta regionale n. 18/39 del 23 aprile 2013. A fronte di quest'ultima, infatti, che prevede un'assegnazione all'Agenzia di 730 mila euro e dispone il trasferimento dall'Assessorato alla Sanità di 180 mila euro, dalla Presidenza della Regione di 50 mila euro e dalla Agenzia ARGEA di 500 mila euro, solo Presidenza e ARGEA provvedono ai conseguenti trasferimenti, mentre, nonostante i ripetuti solleciti dell'Agenzia, l'Assessorato alla Sanità è risultato inadempiente.*

*Il secondo motivo attiene alla deliberazione n. 19/57 del 14 maggio 2013, con la quale la Giunta regionale ha disposto il trasferimento dall'Agenzia ARGEA a Sardegna Promozione di 800 mila euro da destinare ad iniziative di promozione dei prodotti agro-alimentari di qualità. Si tratta, infatti, di una deliberazione con "vincolo di destinazione" per interventi specifici di valorizzazione e promozione delle produzioni regionali che non attengono (se non indirettamente ed in senso lato) alla partecipazione della Sardegna all'EXPO di Milano 2015. Stessa considerazione va fatta con riferimento alla deliberazione della Giunta che assegna all'Agenzia 600 mila euro per attività da svolgersi presso i "Sardegna Store" e le cui finalità esulano dal tema dell'EXPO. Per le attività propedeutiche alla partecipazione della Sardegna all'EXPO delineate nella delibera in argomento, pertanto, l'Agenzia ha potuto fare riferimento ad un totale effettivo di risorse finanziarie pari a 550 mila euro. Una dotazione del tutto insufficiente per assicurare l'adeguata partecipazione della Sardegna all'esposizione universale, se si considera che il solo costo richiesto dagli organizzatori per l'acquisto dello spazio (senza allestimenti) per una sola settimana di presenza nel Padiglione riservato alla Regioni (Padiglione Cardo) è pari a circa 360 mila euro.*

*Con specifico riferimento al reality Sweet Sardinia più che entrare nel merito delle evidenti differenti valutazioni circa l'opportunità/utilità a fini promozionali dello stesso, si ritiene utile argomentare circa la correttezza gestionale dell'operato dell'Agenzia. In attuazione degli indirizzi stringenti contenuti nella specifica delibera di Giunta (DGR n. 18/39 del 23 aprile 2013), l'Agenzia ha ritenuto coerente con gli obiettivi fissati e rispondente alle priorità assegnate dare attuazione ad una collaborazione (una sorta di co-produzione) con la casa produttrice del format Sweet Sardinia, per le ragioni di seguito riportate: a) lo strumento televisivo individuato consente di coniugare e promuovere in una visione d'insieme le eccellenze ambientali e territoriali e le produzioni tipiche; b) dall'operazione di co-produzione, a termini di convezione sottoscritta,*

*l'Agenzia oltre ai ritorni promozionali della messa in onda, acquisisce la proprietà di centinaia di ore di girato "grezzo" in HD (non quello centrato sul gioco delle coppie) riguardante le bellezze paesaggistiche ed ambientali del territorio e le eccellenze agroalimentari della Sardegna (sistemi di qualità con marchi IGP, DOP, STG, BIO), riutilizzabili a fini promozionali diversi, fra i quali il più importante è quello di cogliere al meglio i temi relativi all'Expo 2015; c) le valutazioni comparate circa i costi da sostenere a carico dell'Agenzia per la realizzazione e la messa in onda del format rispetto a quelli che si sarebbero dovuti sostenere per l'acquisto di spazi pubblicitari "equivalenti", evidenziano una convenienza economica della scelta fatta, anche nel caso in cui si riconosca, come sostiene codesta Corte, che solo una quota parte, anche limitata (supponiamo solo il 25%) del totale delle 72 ore di trasmissione su La5 e dei 30 minuti di programmazione su Canale5, sia riconducibile in modo evidente alla promozione della Sardegna e dei suoi prodotti (non considerando in questo totale né i lanci pubblicitari (promo o teaser) andati in onda sia su La5 e su Canale5, né tutta la promozione fatta via WEB); d) gli impatti sul territorio regionale che vanno ricondotti, non alle sole spese di soggiorno della troupe che ha girato il format, ma all'intero budget della produzione del reality, interamente girato in Sardegna, che, come evidenziato, è stato pari a 1,6 milioni di euro a cui devono essere aggiunti gli impatti indiretti ed indotti di tale spesa; e) non meno rilevanti sono da considerare gli accordi della co-produzione e le implicazioni legate alla possibile commercializzazione del reality girato ed alle vendite del format nel mercato internazionale, non solo per i possibili ritorni economici a favore dell'Agenzia, ma soprattutto per gli effetti "moltiplicativi" legati alla promozione del territorio regionale in altri mercati, nel caso della commercializzazione del reality girato (che verrebbe doppiato o sottotitolato), ed al vincolo imposto di girare in Sardegna qualsiasi nuovo reality, nel caso di cessione del format ad altre case internazionali di produzione. L'operazione è stata quindi valutata non solo per gli aspetti di convenienza legati alla promozione, ma nel suo complesso in termini di impatti economici ed anche dei possibili vantaggi legati alle prospettive. Forse a queste più ampie valutazioni si riferivano anche le positive e favorevoli considerazioni espresse dalla Fondazione Film Commission, al di là delle difficoltà di precisa quantificazione dei dati di ascolto e di..."immediata traduzione in visione, scoperta, desiderio, consumo...".*

*Sulla considerazione finale di codesta Sezione di controllo dove si rileva che "Sardegna Promozione fino alla fine del mese di marzo non aveva liquidato a SHOWLAB il corrispettivo pattuito...e della conseguente diffida trasmessa dall'avvocato...; si precisa che i mancati pagamenti sono dovuti alle necessarie verifiche (ancora in corso) del puntuale rispetto della convenzione e della rendicontazione delle spese.*

La Sezione, preso atto delle precisazioni circa le risorse utilizzabili per l'EXPO 2015, quantificate in 550 mila euro, rileva che l'Agenzia ha impegnato per il reality SWEET Sardinia 900 mila euro, superando quindi lo stanziamento assegnato dalla Giunta con la delibera di Giunta n. 18/39 del 23 aprile 2013 per quello scopo. Per la differenza si è probabilmente utilizzata parte dei fondi destinati alla promozione dell'agro alimentare sardo, anche se assegnati dalla Giunta regionale con asserito "vincolo di destinazione".

Con riferimento alla manifestata preoccupazione che i fondi a disposizione non siano sufficienti per coprire i costi connessi alla presenza della Regione Sardegna alla rassegna internazionale di Milano 2015, si osserva che un'attenta analisi delle risorse disponibili e degli obiettivi da perseguire prioritariamente avrebbe evitato tale rischio.

Quanto all'impatto sul territorio regionale del budget previsto dalla casa produttrice in 1,6 milioni di euro, dal preventivo presentato si rileva che solo il 13% di esso, per una somma inferiore a 200 mila euro, era destinato a "Diarie/hotel/cene/transfer troupe e personale", mentre la parte restante era destinata alle spese tecniche e alla retribuzione delle numerose professionalità coinvolte nella fase di produzione e post-produzione del reality.

## 1.6 Progetto Cultura religiosa e turismo

La Giunta regionale ha affidato a Sardegna Promozione la realizzazione del progetto "Cultura religiosa e turismo" approvato con deliberazione n. 39/31 del 26 settembre 2012 e ulteriormente delineato con la successiva delibera n. 48/9 dell'11 dicembre 2012, con la quale è stata riconosciuta la valenza turistica dei "Cammini" della Sardegna per lo sviluppo del Turismo religioso.

Conseguentemente l'Agenzia è stata incaricata (con le linee di indirizzo per l'attività nell'anno 2013) di elaborare un piano di "cammini" o "percorsi" che, con chiaro richiamo al più noto "Cammino di Santiago di Compostela", individuino in Sardegna dei percorsi di collegamento fra località nelle quali siano ubicate chiese e/o luoghi di culto capaci di attrarre pellegrini, generando così un flusso turistico non necessariamente stagionale quale quello legato al mare di Sardegna. Con le risorse stanziato a tal fine, Sardegna Promozione ha individuato alcuni "cammini" e li sta promuovendo con convegni in varie località dell'isola e attraverso un sito internet specificamente dedicato (<http://www.camminidisardegna.it>).

I "cammini" sono costituiti da itinerari che collegano fra loro alcune località isolate nelle quali sono ubicati santuari fortemente radicati nella religiosità dei Sardi, ma attualmente figurano nella lista percorsi e cammini non del tutto definiti<sup>15</sup>.

Pare corretto affermare che il progetto, pur iniziato nel 2012, si trova ancora in fase di messa a punto.

Non risulta che la progettazione abbia previsto strumenti di misurazione dei flussi turistici generati dall'iniziativa, al fine di valutarne l'utilità in termini di ricaduta economica sulle attività di accoglienza e ristoro esistenti in prossimità dei percorsi e dei luoghi di destinazione.

Il progetto è stato finanziato, come da determinazione del Direttore centrale n. 236 del 5 agosto 2013, con l'importo di 520 mila euro.

Nella nota di controdeduzioni, il Direttore centrale ha rappresentato quanto segue:

*Si concorda con questa Sezione quando nella propria relazione sostiene che... "pare corretto affermare che il progetto, pur iniziato nel 2012, si trova ancora in fase di messa a punto. Non risulta che la progettazione abbia previsto strumenti di misurazione dei flussi turistici generati dall'iniziativa, al fine di valutarne l'utilità in termini di ricaduta economica sulle attività di accoglienza e ristoro esistenti in prossimità dei percorsi e dei luoghi di destinazione".*

*Si tratta di un progetto complesso, avviato nella seconda metà del 2012, che nel corso del 2013 ha comportato una ulteriore fase di studio, analisi ed elaborazione operativa culminata con la predisposizione delle "Linee Guida". Queste ultime hanno consentito di perfezionare i percorsi amministrativi per il riconoscimento formale dei primi quattro Cammini, ai sensi della Deliberazione della Giunta Regionale n. 48/9 del 11.12.2012 che prevede il "Riconoscimento della valenza turistica dei 'Cammini' della Sardegna ai fini dello sviluppo del segmento del Turismo Religioso".*

*Nel contempo, proprio ai fini del perfezionamento dell'iter amministrativo sopra richiamato, l'Agenzia ha svolto a diretto contatto con i territori e gli operatori coinvolti, un sostegno all'implementazione e formalizzazione dei protocolli d'intesa e della relativa documentazione necessaria per il riconoscimento dei primi quattro Cammini dello spirito avvenuta con Decreto dell'Assessorato del Turismo, Artigianato e Commercio n. 22 del 19.09.2013 prot. n. 10788 e riguardante: a) l'itinerario di Pellegrinaggio di Papa Francesco in onore di Nostra Signora di Bonaria che coinvolge 10 Amministrazioni locali, 4 amministrazioni provinciali e altrettante Diocesi; b) il Cammino di Santu Jacu, presentato nel maggio 2013 a Mandas e formalizzato con un accordo di programma fra 8*

---

<sup>15</sup> Come precisato nella home page del sito indicato, nel quale si legge l'avvertenza: *La definizione dei Cammini, ai fini della promozione turistica, è ancora in fase di analisi e studio.*

*Amministrazioni Comunali, 2 Amministrazioni Provinciali, la Conferenza Episcopale Sarda e la Soprintendenza per i Beni Architettonici e per il paesaggio; c) il Cammino di San Giorgio Vescovo di Suelli formalizzato con protocollo d'intesa siglato, il 19 gennaio 2014 a Suelli, tra 19 Amministrazioni Comunali, 2 Amministrazioni Provinciali e 2 Diocesi; d) il Cammino di Santa Barbara formalizzato nel luglio 2013 con Protocollo d'intesa firmato ad Iglesias da 20 Amministrazioni Comunali, 2 Amministrazioni Provinciali e 2 Diocesi.*

*A queste iniziative vanno aggiunte le linee di attività (progettuali ed istituzionali), oggi ancora in atto, orientate a favorire il riconoscimento della valenza culturale-turistica e spirituale e l'iscrizione nel Registro dei Cammini di Sardegna dei seguenti ulteriori Cammini e/o Destinazioni: il "Cammino di Sant'Efisio" con il coinvolgimento dei quattro Comuni interessati dal pellegrinaggio (progetto per il quale è in corso una procedura di riconoscimento come bene immateriale da parte dell'UNESCO); la rete delle principali destinazioni di pellegrinaggio in Sardegna: Sant'Antioco con la Devozione per il Santo Martire Patrono della Sardegna, Galtelli con "Los milagros" del SS Cristo di Galtelli, Laconi con il pellegrinaggio nei luoghi in cui nacque e visse Sant'Ignazio, Gesturi con i luoghi dove nacque e visse Fra' Nicola, Orgosolo dove nacque e visse Beata Antonia Mesina, Dorgali dove nacque e visse Beata Suor Maria Gabriella.*

*Questa intensa e complessa attività che ha impegnato l'Agenzia nel corso del 2013 e che ha coinvolto attivamente oltre 60 amministrazioni locali, sarà perfezionata nel corso del 2014 con la precisa individuazione dei "prodotti turistici" (i Cammini e le destinazioni), la conseguente strutturazione di una adeguata offerta di servizi per i fruitori, nonché con la messa a punto degli strumenti per la misurazione dei flussi turistici generati dall'iniziativa. E' una necessaria fase propedeutica, condizione essenziale, per la successiva fase di promozione e commercializzazione a fini turistici del segmento culturale-religioso (soprattutto per la destagionalizzazione dei flussi) e per le conseguenti valutazioni dell'utilità in termini di ricaduta economica sulle attività di accoglienza e ristoro esistenti in prossimità dei percorsi e dei luoghi di destinazione.*

*Va, infine, ricordato che nel corso del 2013 e sempre nel quadro del segmento del turismo culturale e religioso, l'Agenzia ha promosso una importante ("Incontro mondiale delle religioni in dialogo per l'umanità" - Galtelli, 15-17 novembre 2013) iniziativa che, coerentemente con le finalità della destagionalizzazione, si pone l'obiettivo di consolidare, al livello internazionale, il ruolo dell'Isola come luogo ideale del confronto e del dialogo interreligioso.*

## 1.7 Visita del Papa in Sardegna

La Giunta regionale<sup>16</sup> ha riconosciuto la valenza "culturale-turistica e spirituale" del pellegrinaggio di Papa Francesco in Sardegna per Nostra Signora di Bonaria, Patrona massima della Sardegna.

La visita del Santo Padre (annunciata per il mese di settembre 2013) è stata vista come ... *evento in grado di inserire la Sardegna nell'ambito di reti e percorsi nazionali ed internazionali (reti di cammini, itinerari religiosi e culturali) in grado di generare un'offerta turistica strutturata capace di attrarre importanti flussi, soprattutto in periodi di bassa stagione, e sostenendo eventi e manifestazioni a forte connotazione identitaria, specie se caratterizzati da elementi di aggregazione e di coordinamento territoriale.*

Considerata l'attività già affidata a Sardegna Promozione per realizzare un collegamento fra cultura religiosa e turismo, la Giunta regionale ha, quindi, dato mandato all'Agenzia ... *perché siano attivate le procedure opportune al fine di inserire i principali luoghi legati al culto della Madonna di Bonaria in Sardegna... come ... parte integrante delle azioni funzionali all'implementazione del progetto sul "Turismo culturale e religioso".*

Dagli atti acquisiti in sede istruttoria, si è rilevato che, con una nota del 26 agosto 2013, la Diocesi di Cagliari aveva richiesto ... *un sostegno economico per far fronte alle spese inerenti l'organizzazione della visita del Papa, in programma per il 22 settembre a Cagliari.*

La Giunta regionale con la deliberazione n. 34/12 del 27 agosto 2013 ha dato ... *mandato all'Agenzia Sardegna Promozione perché siano attivate le procedure opportune al fine di supportare i vertici della Chiesa cattolica regionale e, per il tramite della Curia Arcivescovile della Diocesi di Cagliari, di contribuire finanziariamente alla migliore riuscita della visita del Santo Padre in Sardegna anche con adeguate azioni di promozione e comunicazione quale parte integrante delle azioni funzionali all'implementazione del progetto sul "Turismo Culturale e Religioso".*

A tal fine la Giunta ha trasferito al bilancio di Sardegna Promozione 600 mila euro.

Con nota protocollo n. 2461 del 28 agosto 2013 l'Agenzia ha comunicato alla Diocesi di Cagliari l'attribuzione di un "contributo onnicomprensivo" pari a € 650.000,00; la stessa nota ha richiesto la trasmissione di documentazione relativa al progetto esecutivo dell'attività da porre in essere che – si afferma - ... *si inserisce nel quadro di riferimento dei programmi operativi di questa Agenzia per il 2013 relativi al turismo identitario, culturale e religioso.* È stata trasmessa (allegata alla nota) una scheda sintetica (elaborata dalla Diocesi di Cagliari) con la previsione sommaria di spesa,

---

<sup>16</sup> Deliberazione n. 29/12 del 24 luglio 2013

suddivisa nelle due aree di intervento principali: Promozione e area tecnica, che riporta le seguenti voci:

PROMOZIONE

Radio	3.600,00
TV	9.500,00
Varie	50.150,00
Giornali	22.000,00
Comunicazione	<u>136.850,00</u>
PARZIALE	222.100,00

TECNICA

Direzione e coordinamento	130.300,00
Impianti audio	120.300,00
Impianti video	192.100,00
Allestimenti e strutture	<u>214.183,00</u>
PARZIALE	656.883,00
SOMMA	878.983,88
IVA 21%	<u>184.586,43</u>
TOTALE	1.063.569,43

Nell'imminenza della visita, con determinazione n. 256 del 17 settembre 2013, il Direttore centrale ha autorizzato la liquidazione e il pagamento di un'anticipazione dell'importo concesso e con mandato dello stesso giorno sono stati liquidati alla Diocesi di Cagliari, per le attività propedeutiche, 240 mila euro.

Con successiva determinazione n. 387 del 9 dicembre 2013, il Direttore centrale ha autorizzato il pagamento del saldo del contributo, disposto *...VISTA la documentazione trasmessa in data 29.11.2013 dall'Ente Ecclesiastico Diocesi di Cagliari ... attinente la rendicontazione dell'evento sulla visita del Papa in Sardegna*. Conseguentemente è stato emesso il mandato di pagamento per € 390.000.00.

Il Rendiconto citato non è stato allegato alla determinazione di pagamento.

Nella nota di controdeduzioni, il Direttore centrale ha rappresentato quanto segue:

*In riferimento alle obiezioni formulate, si precisa che, sia nel caso in argomento, sia per tutte le determinazioni di pagamento, che vengono adottate a seguito della verifica della rendicontazione delle spese, alla stesse determinazioni non viene mai allegata la documentazione riguardante i giustificativi di spesa; quest'ultima resta disponibile agli atti dell'Agenzia. Per le opportune verifiche si conferma che gli atti, a corredo delle determinazioni sono disponibili presso gli uffici dell'Agenzia.*

## 1.8 Sardegna Store

Nel tabulato relativo agli interventi finanziari effettuati nel 2013 da Sardegna Promozione è indicata, erroneamente, la spesa di 3.930.000 euro per l'attivazione dei punti pubblicitari (Sardegna Store) realizzati a Roma, Milano e Berlino; in realtà tale somma è quella complessivamente impegnata, su più esercizi, per l'attività in questione, mentre i pagamenti effettivamente erogati nell'anno 2013 ammontano a soli 812 mila euro circa.

A proposito dei Sardegna Store, la cui laboriosa attivazione è intervenuta ben oltre la data limite originariamente programmata dalla Regione, il Direttore centrale dell'Agenzia ha comunicato che essi sono in piena attività, e nelle tre città che li ospitano (Roma, Milano e Berlino) si stanno svolgendo eventi promozionali dei territori regionali e delle loro produzioni.

Nella nota di controdeduzioni, il Direttore centrale ha rappresentato quanto segue:

*Per opportuna conoscenza si comunica che le attività gestionali dei Sardegna Store, come da contratto con l'attuale gestore, hanno come data ultima di scadenza il prossimo mese di giugno. L'Agenzia, dopo aver completato uno studio specifico, ha già formulato al Centro Regionale di Programmazione (CRP) una ipotesi di prosecuzione delle attività gestionali degli Store improntata su un nuovo modello gestionale e sulla auto-sostenibilità finanziaria dello stesso. Si è in attesa di un confronto con la nuova parte politica e con la direzione generale del CRP per le conseguenti determinazioni.*

## 5 Altri interventi

### 1.9 Interventi programmati

La relazione trasmessa dal Direttore centrale nel mese di ottobre evidenzia il coinvolgimento dell'Agenzia Sardegna Promozione anche in ambiti di attività meno rilevanti, programmati dall'Amministrazione regionale:

- a) Commercializzazione della destinazione turistica Sardegna - Un progetto strategico avviato dall'Assessore del Turismo, Artigianato e Commercio basato sull'innovazione tecnologica, per l'organizzazione e gestione che aggrega, in un unico processo programmatico e gestionale, i soggetti pubblici e privati che, ai diversi livelli, operano nei comparti del turismo, artigianato e commercio. Scopo da realizzare con la costituzione del Destination Management Organization (D.M.O.) per la governance della destinazione Sardegna e la realizzazione del sistema tecnologico Destination Management System (D.M.S.) per facilitarne la commercializzazione da parte degli operatori privati (deliberazione N. 17/13 del 16.4.2013).

Non si dispone di elementi utili per valutare la reale partecipazione di Sardegna Promozione al progetto.

- b) Moneta complementare (Sardex) - Partendo dalla considerazione delle ... *difficoltà del sistema del credito a supportare il sistema delle imprese regionali con la necessaria liquidità in euro ... e ritenendo ... di particolare interesse valutare le opportunità e le potenzialità dell'utilizzo di sistemi innovativi e in particolare di sistemi di compensazione multilaterale e multitemporale che utilizzino moneta complementare locale, e preso atto che ... in Sardegna è operativo il circuito SARDEX che ha già conseguito importanti riconoscimenti nazionali ed internazionali come buona pratica ed a cui aderiscono circa un migliaio di piccole e medie imprese regionali, ...* la Giunta regionale ha deliberato ... *di avvalersi delle competenze dell'Agenzia governativa Sardegna Promozione per assicurare una generale attività di supporto alla sperimentazione, alla valorizzazione dei servizi e dei prodotti sardi di qualità all'interno dei circuiti di Compensazione multilaterale e multitemporale, anche mediante l'attuazione di una adeguata campagna di comunicazione sull'utilizzo di questo strumento innovativo* (deliberazione N. 2/29 del 16.1.2013).

Non si dispone di elementi utili per valutare l'attività di supporto svolta da Sardegna Promozione.

c) Internazionalizzazione delle imprese sarde – Alla luce del D. L. n. 179/2012 (che prevede ... *al fine di incrementare la capacità del sistema Paese di attrarre investimenti dall'estero, l'istituzione del Desk Italia - Sportello unico attrazione investimenti esteri, con funzioni di principale soggetto pubblico di coordinamento territoriale nazionale per gli investitori esteri che manifestino un interesse reale e concreto alla realizzazione in Italia di investimenti di natura non strettamente finanziaria e di rilevante impatto economico e significativo interesse per il Paese*) la Giunta regionale ha deliberato di ... *attribuire al Servizio per le politiche dello sviluppo industriale dell'Assessorato regionale dell'Industria, che si avvale della collaborazione dell'Agenzia governativa regionale Sardegna promozione, il compito di riferimento interno dell'Amministrazione regionale con funzioni di raccordo con il Desk Italia ...e ... di stabilire un più stretto raccordo tra le politiche di internazionalizzazione, in particolare quelle previste dal programma SPRINT, e le attività di attrazione degli investimenti con la attivazione, nelle forme più opportune, di un coordinamento operativo e funzionale tra i competenti uffici dell'Assessorato, l'Agenzia governativa regionale Sardegna promozione e l'Agenzia in house SFIRS S.p.A..(deliberazione N. 4/3 del 25.1.2013).*

Non si dispone di elementi utili per valutare la reale collaborazione di Sardegna Promozione al coordinamento.

Nella nota di controdeduzioni, il Direttore centrale ha rappresentato quanto segue:

*Vengono richiamati in primo luogo gli ambiti di intervento assegnati all'Agenzia con specifica deliberazione della Giunta regionale ed in particolare i seguenti tre: a) commercializzazione della destinazione turistica Sardegna (DMO/DMS); b) moneta complementare (Sardex); c) internazionalizzazione delle imprese sarde.*

*Con riferimento al primo ambito di attività si precisa che il progetto è ancora focalizzato sul completamento della prima fase (quella della piattaforma tecnologica) tutta in capo all'Assessorato regionale del Turismo. Nel contempo l'Agenzia è coinvolta indirettamente con le diverse iniziative di sensibilizzazione degli operatori dell'offerta turistica, finalizzate, come sopra evidenziato, alla strutturazione della stessa offerta con specifico riferimento ai principali segmenti scelti per la destagionalizzazione ed in particolare quelli del turismo attivo e sportivo (legati a BITAS) e del turismo culturale e religioso (Isola che danza e Cammini dello spirito). Entro tale ambito s'inquadrano anche le novità legate alle attività di promozione avviate dall'Agenzia per favorire la*

*destagionalizzazione attraverso il nuovo portale ed i social network con il progetto "Always Sardinia". Progetto di promozione che potrà opportunamente convergere con quello che sarà il nuovo portale unico della promo-commercializzazione del turismo previsto dal progetto DMO/DMS.*

*Con riferimento al secondo ambito di attività si precisa che nel corso del 2013, l'Agenzia ha partecipato ad un progetto comunitario - il progetto pilota "Digipay4growth" nel quadro del Programma CIP - Sottoprogramma ICT-PSP 2013, quale partner italiano, assieme ai promotori del circuito SARDEX, di un raggruppamento composto da enti pubblici, università e imprese, olandesi, spagnoli, inglesi e polacchi.*

*Il progetto pilota "Digipay4growth" della durata complessiva di 36 mesi a partire dal 1 gennaio 2014 ha come obiettivo l'applicazione di un innovativo sistema di pagamento digitale, Cyclos, per presentare una soluzione per le economie che affrontano gli effetti negativi della crisi dell'eurozona. L'innovazione si concentra su come aumentare la disponibilità di denaro (moneta complementare) e il modo in cui organizzare la crescita delle economie locali in modo che l'effetto moltiplicatore della moneta aumenti. L'obiettivo generale del progetto è quello di dimostrare l'uso di Cyclos in tre progetti pilota (Catalogna, Sardegna e Bristol), in tre diversi ambienti di progetto nel mercato europeo. I Partner di progetto sono 17 ed il Budget complessivo è pari a € 6.060.062,00, di cui € 265.221,00 assegnati all'Agenzia.*

*Con riferimento al terzo ambito di attività, al momento non si segnalano particolari novità a causa dei ritardi che, al livello del Governo nazionale, stanno caratterizzando l'attuazione del D.L. 179/2012 ed il riordino complessivo degli assetti organizzativi nazionali. L'Agenzia sta comunque partecipando alle riunioni del coordinamento nazionale della commissione tecnica attività produttive - settore internazionalizzazione in raccordo con l'Assessorato regionale dell'industria. Nel contempo l'Agenzia, in attuazione delle proprie finalità istituzionali e della propria programmazione in materia di internazionalizzazione, nel corso del 2013, ha portato avanti alcune importanti iniziative riguardanti la promozione del "Sistema Sardegna" e il potenziamento degli scambi commerciali per le imprese sarde con riferimento ai mercati europei (Russia, Repubblica Ceca, Germania, Scandinavia), ed a quelli degli Emirati Arabi e della Cina ritenuti a maggiore potenziale di sbocco e attrazione nel breve-medio periodo. Alcune di queste iniziative si sono già realizzate con soddisfazione per le imprese partecipanti nel corso del 2013, quali quelle riguardanti: Emirati Arabi, Praga, Russia, Cina. Altre sono state programmate nel corso del 2013 e si concretizzeranno nel corso del 2014: Russia, Qatar, Cina.*

## 1.10 Interventi conclusi nel 2013

Da quanto finora esposto si deduce che Sardegna Promozione è stata oggetto di rinnovata attenzione da parte dell'Amministrazione regionale, come dimostrato anche dalla riassegnazione all'Agenzia della gestione (seppure non esclusiva) dello Sportello Regionale per l'Internazionalizzazione delle Imprese sarde (SPRINT), seppure in affiancamento all'Assessorato dell'Industria (l'esclusione di Sardegna Promozione da tale progetto era stata oggetto di particolare attenzione nella relazione della Corte dei conti).

L'attribuzione dei numerosi e specifici compiti ha indotto l'esecutivo regionale ad assegnare adeguate risorse finanziarie per la realizzazione degli obiettivi.

**Il bilancio 2013 dell'Agenzia ha fatto registrare uno stanziamento finale di poco inferiore a 15 milioni di euro**, utilizzati per finanziare interventi la cui tipologia è molto varia, come risulta dal prospetto denominato: "Sovvenzioni, contributi, corrispettivi e benefici di natura economica – Anno 2013" (reperibile sul sito della Regione Sardegna).

Per una parte di questi interventi il tabulato rimanda direttamente ai documenti utilizzati dall'Agenzia per istruire la pratica di finanziamento e ne consente la consultazione; per altri, invece, non è presente detto collegamento, ed è visibile solo il nome del beneficiario e l'importo erogato.

Altre spese (ad esempio per il reality Sweet Sardinia e per l'affidamento dei servizi a PCS Sviluppo Srl) non figurano nell'elenco in quanto non effettuate nel 2013.

Per alcuni finanziamenti sono stati chiesti gli atti del procedimento a Sardegna Promozione, che li ha depositati il 20 marzo 2014.

Le acquisizioni hanno riguardato gli interventi che verranno sinteticamente descritti e analizzati di seguito.

Nella nota del 19 marzo 2014 il Direttore centrale ha precisato che l'Agenzia *non effettua interventi di sponsorizzazione, ma opera ... nella attuazione di iniziative di promozione. ... La distinzione riveste carattere di particolare rilevanza in quanto, come noto, la disciplina dettata dall'art. 6, comma 9, del D.L. n. 78/2010, convertito in L. n. 122/2010, prevede il divieto, a decorrere dall'anno 2011, di effettuare spese per sponsorizzazioni per le amministrazioni pubbliche inserite nel conto economico consolidato della pubblica amministrazione.*

*Per la stessa natura specifica dell'Agenzia ed in coerenza con la propria missione istituzionale ... gli interventi che la stessa pone in essere vanno inquadrati come interventi che perseguono obiettivi pubblici nell'interesse della collettività e che, pertanto, risultano differenti dalle attività di sponsorizzazione che perseguono la semplice finalità di promuovere l'immagine ed il marchio.*

*I contributi erogati dall’Agenzia si riferiscono sempre ad iniziative di promozione che rientrano a pieno titolo nelle proprie competenze e che vengono esercitate, in via mediata, da altri soggetti (pubblici e/o privati) individuati dall’Agenzia. Si tratta, pertanto, di contributi con specifico vincolo di destinazione che consentono all’agenzia di svolgere anche indirettamente, per il tramite dei soggetti individuati, la propria attività istituzionale di promozione: una modalità alternativa (a quella diretta) seguita dall’Agenzia per l’attuazione di un servizio pubblico di promozione e marketing territoriale della Sardegna del tutto differente rispetto alle mere forme di sponsorizzazione dell’immagine e del marchio.*

La Sezione, premesso che l’art. 6, comma 9, del decreto legge n. 78 del 31 maggio 2010, convertito nella legge n. 122 del 30 luglio 2010, stabilisce che *a decorrere dall’anno 2011 le amministrazioni pubbliche inserite nel conto economico consolidato della pubblica amministrazione ... non possono effettuare spese per sponsorizzazioni*, ritiene necessario richiamare la costante interpretazione della norma formulata dalle Sezioni regionali della Corte dei conti fin dal 2010<sup>17</sup> con riferimento agli enti locali, i cui principi sono applicabili anche alla Regione e, come in questo caso, all’Agenzia che ne costituisce una diretta emanazione.

Tra le più recenti, la deliberazione n. 212/2013/PAR del 21 maggio 2013 della Sezione di controllo per la Lombardia ribadisce che si qualifica come sponsorizzazione qualsiasi finanziamento, anche indiretto, di attività di soggetti privati allo scopo di valorizzare l’immagine dell’ente. Mentre *non si configura quale sponsorizzazione il sostegno di iniziative di un soggetto terzo, rientranti nei compiti del Comune, nell’interesse della collettività anche sulla scorta dei principi di sussidiarietà orizzontale ex art. 118 Cost. ... l’elemento che connota, nell’ordinamento giuscontabile le contribuzioni tutt’ora ammesse (distinguendole dalle spese di sponsorizzazione ormai vietate) è lo svolgimento da parte del privato di un’attività propria del Comune in forma sussidiaria. L’attività, dunque, deve rientrare nelle competenze dell’ente locale e viene esercitata, in via mediata, da soggetti privati destinatari di risorse pubbliche piuttosto che (direttamente) da parte di Comuni e Province, rappresentando una modalità alternativa di erogazione del servizio pubblico e non una forma di promozione dell’immagine dell’Amministrazione.*

La Sezione di controllo per la Puglia, nella deliberazione n. 54/PAR/2013 del 14 marzo 2013, precisa, altresì, che *l’eventuale concessione di un patrocinio da parte dell’Ente deve riguardare finalità sociali o comunque istituzionali dell’Ente che rappresentino, in via sussidiaria, una modalità alternativa della realizzazione del fine*

---

<sup>17</sup> Sez. contr. Lombardia n. 1075/PAR/2010 e n. 137/2011/PAR; Sez. contr. Liguria n. 6/2011; Sez. contr. Toscana n. 67/2011/PAR; Sez. contr. Piemonte n. 46/2011/SRCPIE/PAR; Sez. contr. Sardegna n. 75/2011/PAR

*pubblico rispetto alla scelta di erogare direttamente un servizio di utilità per la collettività. E' auspicabile che il riferimento a tale interesse per la collettività locale risulti particolarmente evidenziato nel supporto motivazionale del provvedimento. Non appaiono, quindi, consentiti gli accordi di patrocinio che prevedono spese, da parte delle amministrazioni pubbliche, in riferimento ad iniziative organizzate da soggetti terzi non riferibili a funzioni istituzionali dell'ente locale, come ad esempio la sponsorizzazione di una squadra di calcio.*

Nel ricordare che la legge regionale n. 10 del 18 marzo 2011, all'art. 2, comma 6, ha stabilito che *fino a diversa disposizione di legge regionale, negli enti locali della Sardegna non si applica l'articolo 6, commi 7, 8, 9, 12 e 13 del decreto legge 31 maggio 2010, n. 78 convertito con modificazioni dalla legge 30 luglio 2010, n. 122, relativamente alle somme trasferite dalla Regione autonoma della Sardegna, ivi comprese quelle del fondo unico previsto dall'articolo 10 della legge regionale 29 maggio 2007, n. 2 (legge finanziaria 2007)*, si osserva, però, che dal testo della norma si evince chiaramente che la Regione non può rientrare nell'ambito di applicazione della stessa.

**Alla luce di quanto sopra, i finanziamenti erogati dall'Agazia descritti nei paragrafi successivi, individuati a campione tra i numerosi contenuti nel tabulato di cui si è trattato in precedenza, sono stati oggetto di approfondimenti nel corso dell'istruttoria in quanto configurabili come sponsorizzazioni.**

#### 1.10.1 Contributo all'Associazione Sardegna in musica

Nel tabulato di cui al paragrafo precedente vengono elencati tre finanziamenti, per un totale di 200 mila euro, mentre come correttamente puntualizza il Direttore centrale, nel 2013 risultano effettuati due soli pagamenti (75 mila euro a luglio e 50 mila euro a novembre).

Gli importi sono stati utilizzati per due manifestazioni musicali organizzate a Parigi, presso la sede dell'Unesco, e a Cagliari. La manifestazione francese è stata articolata su due eventi: *La Sardaigne, la musique au coeur de la Méditerranée* e *Voyage dans les sauveurs de la Sardaigne*; le giornate sono state utilizzate come vetrina promozionale della Sardegna (intesa nel senso più ampio del termine) davanti ad una platea di autorità internazionali e grazie ad esse *...L'Agazia ha potuto consolidare le relazioni di vertice per una duratura collaborazione con l'UNESCO e per il susseguirsi di altri eventi che coinvolgono l'UNESCO nella promozione dei prodotti della nostra terra e che facciano della Sardegna una piattaforma dove poter far partire i progetti culturali che l'UNESCO porta avanti nel Mediterraneo.*

Il secondo evento, la *XIII Edizione dell'Accademia e Festival Internazionale di Musica di Cagliari* ha portato nel capoluogo isolano giovani musicisti provenienti da diverse scuole internazionali.

#### 1.10.2 11° Campionato italiano Vigili del fuoco di Calcio a 5

Il Comando provinciale dei Vigili del fuoco ha richiesto un contributo per la *manifestazione turistico - sportiva* in esame e l'Agenzia ha erogato un finanziamento di 5 mila euro.

Il torneo calcistico si è svolto nella località *Piscina Rei* (Comune di Muravera) dal 20 al 25 maggio 2013.

La relazione del Direttore centrale evidenzia la positiva ricaduta sul territorio derivante dalla presenza di circa 250 ospiti che hanno fruito di servizi alberghieri in un periodo di bassa stagione per una media di cinque giornate, e stima l'indotto economico in circa 220 mila euro.

Si deve osservare che per arrivare a questa cifra è stata considerata una spesa di 180 euro al giorno a persona<sup>18</sup>, che appare molto elevata, proprio in considerazione del periodo di bassa stagione.

Il rendiconto presentato dagli organizzatori evidenzia note spese per un totale di 9.352 euro (dei quali 6.275 per soggiorni e pasti) a fronte dei quali il Comando provinciale dei Vigili del fuoco ha ricevuto 5.000 euro da Sardegna Promozione e 1.000 euro dal Consiglio regionale.

#### 1.10.3 Polisportiva CUS Cagliari

Il CUS Cagliari è una formazione sportiva che milita nella serie A del basket femminile e da alcuni anni fruisce del contributo erogato da Sardegna Promozione a titolo di *collaborazione* in quanto la squadra è ... *soggetto attuatore di un articolato piano di promozione e di una serie di iniziative promozionali...*

Nel corso del 2013 il contributo complessivo è stato di 260 mila euro; la convenzione che ha disciplinato la *collaborazione* prevede l'utilizzo del marchio SARDEGNA su tutto il materiale utilizzato da atlete e dirigenti della squadra, in tutte le occasioni "pubbliche" legate all'attività sportiva.

L'attività descritta pare avere le caratteristiche tipiche di una sponsorizzazione della squadra, al pari di quelle fornite da operatori privati il cui logo risalta, in molte immagini legate alla squadra, con evidenza ben maggiore di quella del marchio SARDEGNA. Dal sito dell'Associazione *cuscagliaribasket.it* si rileva che Sardegna

---

<sup>18</sup> 250 unità x 5 giorni = 1.250 presenze x 180 euro = 225.000

promozione è inserita tra gli sponsor e che non vi è il link verso il sito sardegnaturismo.it previsto dalla convenzione.

#### 1.10.4 Festeggiamenti per i 150 anni dalla nascita di D'Annunzio

L'associazione "Confraternita del Nepente di Oliena<sup>19</sup>" ha richiesto all'Agenzia un finanziamento per organizzare i festeggiamenti per il 150° anniversario della nascita di Gabriele D'Annunzio; il finanziamento è stato accordato con l'impegno di 5.000 euro.

L'associazione organizzatrice della manifestazione non ha presentato la documentazione sulla realizzazione dell'evento, per cui l'Agenzia (nota n. 326 del 28 gennaio 2014) ha avviato le procedure per il disimpegno del finanziamento.

#### 1.10.5 Film sulla vita di Tiberio Murgia

La società Karel di Cagliari ha prodotto un documentario dal titolo "L'insolito ignoto – vita acrobatica di Tiberio Murgia", dedicato all'attore sardo interprete di numerosi film nei quali ha recitato a fianco di grandi attori negli anni '50 e '60 del secolo scorso.

Il produttore ha chiesto a Sardegna Promozione un "sostegno per la promozione della Sardegna attraverso la divulgazione del documentario".

L'Agenzia ha accordato un contributo di 7.260 euro, sul presupposto che il risalto ottenuto dal film-documentario nell'ambito dei festival ai quali ha partecipato, e conseguentemente sulla stampa nazionale, possa garantire vantaggi promozionali, pubblicitari e di immagine per la Sardegna.

#### 1.10.6 Sardegna Endurance Lifestyle 2013

La società Sistemaeventi.it s.r.l., con sede a Perugia, ha chiesto a Sardegna Promozione un contributo per l'organizzazione della manifestazione, dedicata alla valorizzazione dell' "Endurance<sup>20</sup> equestre" che, in quanto *sport degli sceicchi* (così definito nella proposta ricevuta dall'Agenzia), è capace *di attirare i migliori cavalieri dai Paesi del Golfo come Emirati Arabi Uniti, Qatar e Bahrein, assumendo spesso la funzione di "ponte" per la nascita di sinergie culturali e di business con l'obiettivo principale di promuovere il Made in Italy...*

L'evento è stato inquadrato *nelle azioni strategiche della Giunta regionale finalizzate al rilancio della "filiera del cavallo" in Sardegna, da anni in crisi.*

---

<sup>19</sup> Il Nepente è un vino tipico del territorio di Oliena, che venne fatto bere al poeta Gabriele D'Annunzio il quale gli dedicò un breve sonetto a ricordo del piacere provocatogli da quel vino. Quei versi vengono spesso utilizzati dai produttori locali per decantare la bontà del prodotto.

<sup>20</sup> Le corse sulle lunghe distanze.

L'Agenzia regionale ha ritenuto che la manifestazione, articolata su tre giorni (dal 30 agosto al 1° settembre 2013), costituisca un valido strumento per la promozione del territorio sardo e *per rafforzare lo stretto rapporto esistente tra l'Italia e gli Emirati Arabi Uniti* e ha accordato un finanziamento di 200.000 euro. L'evento, svoltosi ad Arborea (OR), risulta essere costato nel complesso 694.811 euro.

Nella relazione finale, presentata dalla Società organizzatrice, si legge che vi sono stati oltre 5.000 pernottamenti presso le strutture ricettive, 525 allevatori presenti al Forum Allevatorio sul cavallo sportivo e 250 incontri tra 41 tour operator sardi e 10 degli Emirati, oltre a 168 personalità provenienti complessivamente dagli Emirati.

Nella nota di controdeduzioni, il Direttore centrale ha rappresentato quanto segue:

*In via preliminare alla disamina dei progetti conclusi nel 2013, nella relazione di codesta Sezione di controllo si evidenzia che "dal prospetto denominato: "Sovvenzioni, contributi, corrispettivi e benefici di natura economica - Anno 2013" (reperibile sul sito della Regione Sardegna) per una parte degli interventi attuati dall'Agenzia... il tabulato rimanda direttamente ai documenti utilizzati dall'Agenzia per istruire la pratica di finanziamento e ne consente la consultazione; per altri, invece, non è presente detto collegamento, ed è visibile solo il nome del beneficiario e l'importo erogato. Altre spese (ad esempio per il reality Sweet Sardinia e per l'affidamento dei servizi a PCS Sviluppo Srl) non figurano nell'elenco..."*.

*Al proposito si precisa che, su amministrazione aperta, accessibile sia dal sito della RAS che da quello di Sardegna Promozione, è possibile verificare che: a) per il progetto Sweet Sardinia l'obbligo è stato assolto nell'ambito delle pubblicazioni dell'art. 26 "Sovvenzioni, contributi, sussidi, vantaggi economici - Anno 2013" con identificativo 00000474049 (progetto allegato); b) per PCS Sviluppo l'obbligo è stato assolto nell'ambito delle pubblicazioni dell'art. 37 "Obblighi di pubblicazione concernenti i contratti pubblici di lavori, servizi e forniture - Anno 2013", con identificativo 00002420140000003386.*

*Una questione di particolare importanza affrontata da codesta Corte attiene agli interventi che potrebbero configurarsi come sponsorizzazioni, vietate agli Enti pubblici dal vigente quadro normativo. Al proposito la Sezione richiama la costante interpretazione della norma formulata dalle Sezioni regionali della Corte dei conti fin dal 2010 e successivamente, alla luce di tale interpretazione, passa ad approfondire un campione di finanziamenti erogati dall'Agenzia...'in quanto configurabili come sponsorizzazioni'. Vengono in particolare analizzati i seguenti progetti: Associazione Sardegna in musica; 11° Campionato italiano Vigili del fuoco di Calcio a 5; Polisportiva CUS Cagliari;*

*Festeggiamenti per i 150 anni dalla nascita di D'Annunzio; Film sulla vita di Tiberio Murgia; Sardegna Endurance Lifestyle 2013.*

*A conclusione dell'approfondimento, sembra potersi argomentare che, mentre per la gran parte degli interventi analizzati non si configuri la fattispecie della sponsorizzazione, per codesta Sezione l'intervento riguardante il Cus Cagliari ..." pare avere le caratteristiche tipiche di una sponsorizzazione della squadra, al pari di quelle fornite da operatori privati il cui logo risalta, in molte immagini legate alla squadra, con evidenza ben maggiore di quella del marchio SARDEGNA... Dal sito dell'Associazione cuscagliaribasket.it si rileva che Sardegna promozione è inserita tra gli sponsor".*

*La questione in argomento, come detto sopra, riveste particolare rilevanza perché l'Agenzia, su specifico indirizzo strategico della Giunta regionale, riserva una quota parte rilevante di risorse finanziarie per l'erogazione di contributi alle principali squadre della Regione che militano nella massima serie dei campionati di calcio e di basket. Si tratta degli interventi che coinvolgono le collaborazioni, oltre che con il Cus Cagliari (campionato di serie A1 di basket femminile), con il Cagliari (campionato di serie A di calcio), con la Dinamo (campionato di serie A1 di basket maschile), con la Virtus Cagliari, la Mercede Alghero, il S. Salvatore Selargius, l'Astro Cagliari (che militano nel campionato di serie A2 di basket femminile). Ci troviamo di fronte ad un importante pacchetto di interventi di promozione e co-marketing, disciplinati tutti da una specifica convenzione che dà attuazione agli indirizzi della Giunta regionale che considerano le squadre e gli eventi agonistici legati ai campionati delle massime serie delle principali discipline di ampia diffusione, quali forti catalizzatori dei media e attrattori di flussi turistici e per questo strategici per la promozione dell'immagine unitaria della Sardegna.*

*A tal fine le convenzioni che disciplinano tali collaborazioni, proprio in ossequio alla corretta interpretazione della distinzione che deve esistere tra promozione e sponsorizzazione, individuano con precisione l'articolato insieme di attività di promozione della Sardegna, delle sue eccellenze territoriali e produttive che deve essere svolto dalle squadre e non la mera esposizione del marchio SARDEGNA che si prefigurerebbe come sponsorizzazione. A titolo esemplificativo le diverse attività promozionali richieste alle squadre riguardano: a) la gestione attraverso apposito ufficio stampa di attività di comunicazione con i principali media; b) l'allestimento di appositi Corner SARDEGNA presso gli impianti sportivi sedi di gara e la distribuzione di flyer e materiale promozionale in genere prima degli incontri sportivi sulla promozione delle risorse regionali di eccellenza nell'agro-alimentare, nel turismo e nell'artigianato artistico; c) la stessa distribuzione, in diverse altre occasioni e soprattutto nel corso di incontri con i media e conferenze stampa, di brochure e opuscoli che descrivano e promuovano i principali eventi in programma nell'Isola ed altro materiale promozionale sulla Sardegna,*

*nei settori del turismo, dell'artigianato e dell'agro-alimentare messo a disposizione dall'AGENZIA; d) la trasmissione di spot pubblicitari e/o filmati promozionali sulla Sardegna prima e dopo le partite e/o durante gli intervalli; e) la garanzia della copertura televisiva dell'attività agonistica presso canali nazionali (RAI Sport, La 7, Canali Mediaset, SKY, ecc.) e regionali e l'invio all'AGENZIA dell'analisi media sulle relative ricadute promozionali e di una completa rassegna stampa; f) la garanzia della presenza dei propri giocatori e dell'allenatore in qualità di testimonial di campagne, iniziative e/o eventi promozionali indicati dall'AGENZIA; g) la attivazione di azioni di marketing territoriale finalizzate alla promozione ed all'internazionalizzazione del sistema produttivo regionale; h) la possibilità di utilizzo per scopi istituzionali da parte della stessa AGENZIA e, più in generale dell'Amministrazione regionale, del materiale di comunicazione (audio, video, fotografico, ecc.) prodotto nel corso della stagione agonistica, sul quale l'AGENZIA potrà esercitare anche autonomamente i diritti d'uso; i) l'utilizzo del logotipo SARDEGNA e, quando opportuno, del simbolo istituzionale della Regione Autonoma della Sardegna, in tutti gli strumenti e materiali di comunicazione anche allo scopo di raggiungere gli obiettivi istituzionali dell'AGENZIA e ad utilizzarli in particolare nei seguenti spazi e/o materiali della comunicazione: negli impianti pubblicitari all'interno del campo di gioco (rotor pubblicitari a bordo campo, ledwall luminosi davanti alle panchine ed al tavolo ufficiali di campo) e negli impianti pubblicitari in trasferta; nell'abbigliamento e nelle attrezzature sportive, nell'House Organ; negli automezzi, nei premi (coppe, targhe, medaglie ecc.); nei backdrop sala stampa, manifesti pubblicitari, cartoline con foto ufficiale della squadra, bandiere, gadget promozionali ecc.; nel proprio sito web, attraverso banner in posizione di elevata visibilità che dovrà avere un link al sito tematico del portale istituzionale della Regione Sardegna, [www.sardegnaturismo.it](http://www.sardegnaturismo.it). Infine, fra queste attività promozionali, una particolare importanza riveste anche l'attività che viene chiesto venga svolta e divulgata attraverso la rete ed i social network.*

*Entro questo articolato insieme di attività promozionali, come evidenziato, l'esposizione del marchio SARDEGNA nell'abbigliamento sportivo è una sola delle previste attività di promozione. L'accordo di collaborazione non si esaurisce, pertanto, nella sola esposizione del marchio SARDEGNA nell'abbigliamento sportivo. Quest'ultima ipotesi, se verificata, prefigurerebbe un'attuazione distorta e non conforme della convenzione siglata con l'Agenzia.*

*Una fondamentale distinzione va quindi fatta con riferimento, da un parte, alla natura della collaborazione imposta e prescritta dall'Agenzia, che attiene in modo chiaro, come riportato nelle convenzioni, alla corretta programmazione e attuazione di una serie articolata di attività di promozione della Sardegna, che rientrano a pieno titolo nell'ambito delle finalità istituzionali dell'Agenzia e che la stessa Agenzia attua*

*indirettamente attraverso l'attività delle squadre, e dall'altra parte, alle modalità specifiche, indipendenti dall'Agenzia, con le quali le squadre attuano ciò che la convenzione prevede e prescrive. Un'attuazione errata e/o difforme della convenzione, come per esempio il limitarsi alla sola esposizione del marchio SARDEGNA sulle proprie maglie durante l'attività agonistica, o ancora il commettere l'errore di indicare tra gli sponsor l'Agenzia, non per questo può mutare la natura della collaborazione prevista in convenzione. Si tratta, da parte delle squadre coinvolte, di un'errata attuazione delle attività di promozione concordate con l'Agenzia, che avrà come conseguenza, se accertata e, caso per caso, la mancata o parziale erogazione dei contributi previsti.*

*Diversi incontri e approfondimenti sono stati fatti con i responsabili delle squadre in argomento per chiarire queste basilari differenze e per sensibilizzare ad una scrupolosa attuazione di quanto specificato nelle convenzioni che disciplinano le collaborazioni. Non vi è dubbio che tra le diverse squadre vi siano ancora delle differenze nelle modalità attuative, ma molti errori sono stati eliminati e nel complesso, da parte di tutte le squadre, è maturata una effettiva consapevolezza del ruolo di promozione che deve essere svolto, che nulla ha a che fare con la sponsorizzazione. Gli stessi errori riscontrati da codesta rispettabile Sezione, a proposito del sito del Cus Cagliari, sono stati da tempo rimossi ed oggi il sito rappresenta in modo più puntuale il ruolo di partnership fra la squadra e l'Agenzia per la promozione della Sardegna.*

*In conclusione, l'Agenzia ritiene di attuare in modo corretto e legittimo l'indirizzo della Giunta, nel pieno rispetto del vigente quadro normativo. Peraltro, la decisione circa l'opportunità di erogare contributi alle squadre che militano nei massimi campionati, come una delle principali strategie di promozione della Sardegna, non è stata una scelta dell'Agenzia. Tali decisioni attengono esclusivamente alla sfera politica ed alle valutazioni di legittimità che in quella sede sono state fatte. Circa l'operato dell'Agenzia si è ritenuto anche opportuno approfondire il merito della questione e per verificarne la correttezza gestionale si è anche proceduto ad acquisire un parere pro-veritate che conferma la correttezza dell'operato dell'Agenzia*

La Sezione prende atto che l'impegno con SHOW LAB è stato effettivamente inserito nel tabulato indicato dall'Amministrazione, ma l'unico allegato (datato 6 agosto 2013) è costituito da poche righe con le quali la ditta informa l'Agenzia del nuovo nome attribuito al format e da alcune pagine con la proposta del format, alle quali è annessa la previsione del budget necessario per la sua realizzazione. Nessun documento consente di risalire al contenuto del contratto stipulato né al tipo di gara eventualmente esperita per individuare il fornitore del servizio proposto.

Analoga situazione si rileva per il contratto con PCS Sviluppo: il tabulato indicato dall'Agenzia riporta unicamente il nome della ditta come controparte di un "Affidamento assistenza tecnica DGR 19/57" per un importo di € 47.580,00.

In merito agli interventi indicati in relazione (scelti a campione tra le diverse tipologie) si ribadisce che tutti configurano possibili contratti di sponsorizzazione, mentre le osservazioni dell'Agenzia di soffermano sul solo contratto con la società CUS Cagliari.

Quanto al rispetto della convenzione da parte di quest'ultimo beneficiario di sovvenzioni, si deve rilevare che la mancata attivazione del link per il collegamento ai siti tematici della Regione Sardegna è avvenuta non prima del mese di maggio, come risulta dalle verifiche effettuate dall'ufficio istruttore.

## **6 Osservazioni conclusive della Sezione di controllo**

La situazione attuale dell'Agencia governativa regionale Sardegna Promozione, come risulta dalla documentazione fornita dal suo Direttore centrale e dalle attività di verifica e riscontro svolte in sede istruttoria, indica che da parte della Regione Autonoma della Sardegna vi sono segnali di rinnovato interesse per le attività che la legge istitutiva ha affidato all'Agencia, ma anche che ciò contrasta con la mancata adozione di iniziative per adeguare, se necessario, la consistenza di personale, fornendo così una "giustificazione" all'incarico affidato a una società esterna di affiancare il personale.

I compiti dell'Agencia sono ancora sostanzialmente uguali a quelli originariamente previsti dallo statuto, del quale si è ampiamente trattato nella relazione approvata da questa Sezione con la deliberazione n. 33/2012, considerato che il nuovo statuto non ha apportato sul punto modifiche significative.

Alcune delle criticità segnalate nella relazione della Sezione di controllo sono state superate: la Giunta regionale ha nominato il Direttore centrale e approvato la modifica dello statuto e i programmi di attività per gli anni 2012 e 2013 (seppure con evidente ritardo); in numerose delibere Sardegna Promozione è stata individuata quale soggetto attuatore di progetti regionali riguardanti i settori del turismo, dell'artigianato, dell'agro-alimentare e dell'internazionalizzazione delle industrie sarde; inoltre, è attualmente on-line il sito web dell'Agencia.

Si sottolinea il notevole incremento dello stanziamento assegnato all'Agencia nel 2013 (circa 15 milioni di euro complessivamente) che, però, è stato utilizzato per iniziative che non paiono rispettare i limiti imposti dalle leggi, sia per quanto riguarda il conferimento di incarichi esterni sia per le numerose contribuzioni erogate, asseritamente per promuovere l'immagine della Sardegna. Con questa motivazione sono stati finanziati numerosi interventi, dal reality Sweet Sardinia (900.000 euro) al torneo di calcio a 5 dei vigili del fuoco (5.000 euro), che non appaiono supportate da idonea motivazione e da una valutazione reale dell'impatto delle iniziative in termini economici per il turismo nell'Isola.

La Sezione ritiene, quindi, necessaria una riflessione da parte degli Organi politici sul notevole ampliamento, previsto dal nuovo statuto, dei poteri discrezionali del Direttore generale dell'Agencia, che dovrà sottoporre i programmi all'approvazione della Giunta regionale solo con cadenza triennale e non più annuale, nonché la previsione del decentramento delle attività attraverso la creazione di altre due sedi dell'Agencia, che

non appare in linea con l'esigenza di contenimento della spesa delle pubbliche amministrazioni.

Nel corso dell'**adunanza pubblica del 27 maggio 2014** l'Assessore del Turismo ha dichiarato che con delibera del 6 maggio la Giunta regionale ha determinato i tetti di spesa per tutti gli Assessorati e ha assegnato al Turismo solo 24 milioni di euro. Di conseguenza non è possibile attualmente trasferire risorse dal bilancio dell'Assessorato all'Agenzia e non si può stabilire un programma di gestione. Ha, comunque, sottolineato che l'Agenzia ha un ruolo molto importante per i suoi compiti in materia di promozione economica, internazionalizzazione e attrazione degli investimenti e che l'Assessorato ha svolto una verifica formale sul bilancio 2013 e lo ha ritenuto regolare.

Il Direttore centrale dell'Agenzia, ricordato che è stato nominato nel dicembre 2012, ha ribadito che il sito web è on-line dal 23 novembre 2013. Ha richiamato la distinzione tra promozione e sponsorizzazione, contenuta nelle controdeduzioni scritte, chiarendo che l'Agenzia si avvale di soggetti terzi per realizzare la promozione, che non potrebbe svolgere direttamente. Ha precisato che le scelte strategiche attengono alla sfera politica, mentre l'autonomia dell'Agenzia attiene alle modalità. In ogni caso il rapporto con il destinatario della contribuzione è regolato da una convenzione che impone molteplici adempimenti, anche se può accadere che ad essa sia data un'attuazione distorta da parte del terzo.

Infine ha rappresentato che i piccoli interventi fanno parte di una strategia di destagionalizzazione e di promozione del territorio e pertanto vanno valutati nel loro complesso, anche per apprezzarne le ricadute economiche.

Conclusivamente, la Sezione prende atto della precisazione relativa alla complessiva attività di promozione del territorio, che nelle intenzioni dell'Agenzia giustificerebbe i molteplici interventi di finanziamento, per importi modesti, di eventi quali sagre paesane e religiose di ambito locale, ma continua ad avere perplessità sulla modalità operativa di un'attività promozionale che ha connotati di sponsorizzazione, come noto non consentita dalle leggi.

Ribadisce, pertanto, la necessità che siano dati indirizzi chiari all'Agenzia e ritiene che, in assenza di risorse da trasferire, sia da valutare il costo della struttura.