

REGIONE EMILIA-ROMAGNA

Atti amministrativi GIUNTA REGIONALE

Delibera Num. 581 del 26/04/2021

Seduta Num. 21

Questo lunedì 26 **del mese di** aprile
dell' anno 2021 **si è riunita in** video conferenza

la Giunta regionale con l'intervento dei Signori:

| | |
|------------------------|----------------|
| 1) Bonaccini Stefano | Presidente |
| 2) Schlein Elena Ethel | Vicepresidente |
| 3) Calvano Paolo | Assessore |
| 4) Colla Vincenzo | Assessore |
| 5) Corsini Andrea | Assessore |
| 6) Felicori Mauro | Assessore |
| 7) Lori Barbara | Assessore |
| 8) Mammi Alessio | Assessore |
| 9) Priolo Irene | Assessore |
| 10) Salomoni Paola | Assessore |

Funge da Segretario l'Assessore: Corsini Andrea

Proposta: GPG/2021/582 del 15/04/2021

Struttura proponente: AGENZIA DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE
GABINETTO DEL PRESIDENTE DELLA GIUNTA

Assessorato proponente: PRESIDENZA DELLA GIUNTA REGIONALE

Oggetto: PIANO DI COMUNICAZIONE 2021 (L.R N. 11/2017 E S.M.I., ART. 9)

Iter di approvazione previsto: Delibera ordinaria

Responsabile del procedimento: Giuseppe Pace

LA GIUNTA DELLA REGIONE EMILIA-ROMAGNA

Richiamato l'art. 14 dello Statuto regionale, che stabilisce che *"l'attività della Regione si ispira al principio di massima trasparenza e circolazione delle informazioni, anche al fine di garantire ai cittadini e ai residenti una effettiva partecipazione. La Regione riconosce, favorisce e promuove il diritto dei residenti singoli o associati all'informazione sull'attività politica, legislativa ed amministrativa regionale"*;

Viste:

- la legge 7 giugno 2000, n. 150, *'Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni'* e la Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica del 7 febbraio 2002 (c.d. *'Direttiva Frattini'*), che forniscono gli indirizzi per il coordinamento, l'organizzazione e il monitoraggio delle strutture e degli strumenti per lo sviluppo di una coerente politica di comunicazione da parte delle Amministrazioni pubbliche;

- la legge regionale 23 giugno 2017, n. 11, e s.m.i., *'Sostegno all'editoria locale'*, ed in particolare l'art. 9 *'Comunicazione istituzionale'*, che definisce obiettivi, contenuti e strumenti dell'attività di comunicazione istituzionale della Regione;

Richiamata la propria deliberazione n. 750/2020, che specifica la natura giuridica, le finalità, l'ambito di intervento e le modalità di funzionamento dell'Agenzia di informazione e comunicazione, stabilendo, tra l'altro, che sono di competenza della stessa Agenzia le attività di:

- a) cura dei rapporti con i mezzi di informazione per tutti gli organi regionali (Presidente, Giunta, Assessori);
- b) produzione e diffusione delle informazioni sulle attività realizzate dalla Regione Emilia-Romagna, nelle sue diverse articolazioni;
- c) coordinamento e sviluppo di attività e prodotti di comunicazione istituzionale rivolti alla comunità regionale.

Dato atto che:

- l'attività di comunicazione istituzionale contribuisce alla promozione di cultura dell'amministrazione pubblica al servizio al cittadino e orientata al risultato, è un incentivo alla semplificazione dei processi e alla cooperazione fra le diverse strutture regionali per il perseguimento di obiettivi di efficacia ed efficienza dell'azione amministrativa;

- la comunicazione istituzionale della Regione Emilia-Romagna deve promuovere la conoscenza, fra tutte le componenti della società regionale, dell'attività legislativa, amministrativa e di

programmazione della Regione, con l'obiettivo di migliorare la conoscenza dei servizi pubblici, per favorirne l'accesso e di aumentare l'efficacia degli interventi regionali nei diversi ambiti di intervento: tutela della salute, governo del territorio e tutela dell'ambiente, servizi sociali, tutela e sicurezza del lavoro, istruzione e formazione, ricerca scientifica e tecnologica, tutela e valorizzazione dei beni culturali, ambientali e paesaggistici;

- un sistema integrato di comunicazione deve essere patrimonio comune a tutte le strutture regionali, che devono condividerne gli obiettivi e partecipare alla sua costruzione e al suo sviluppo, collaborando alla definizione di linguaggi e strumenti condivisi, riconoscibili e comprensibili per tutti;

- informazione e comunicazione rappresentano quindi un elemento fondamentale nel determinare la quota di partecipazione, interazione, crescita e sviluppo generata dalla Regione a beneficio di tutte le componenti della società regionale, nelle sue diverse articolazioni, territoriali, sociali ed economiche;

Considerato inoltre che:

- l'attività di comunicazione è di supporto all'elaborazione e all'attuazione delle politiche pubbliche e deve pertanto raccordarsi con le priorità strategiche dell'azione del governo regionale, delineate nel 'Programma di mandato 2020-2025' presentato il 9 giugno 2020 all'Assemblea legislativa regionale e nei documenti di programmazione adottati annualmente;

- il '*Patto per il Lavoro e per il Clima*', sottoscritto il 15 dicembre 2020 fra l'Amministrazione regionale e 55 organismi rappresentativi delle diverse articolazioni della società regionale (enti locali, sindacati, imprese, scuola, atenei, associazioni, Terzo settore e volontariato, professioni, Camere di commercio e banche) delinea la cornice strategica e le direttrici di un progetto di rilancio e sviluppo dell'Emilia-Romagna fondato sulla sostenibilità, verso cui orientare risorse e interventi, urgenti e strutturali;

- il '*Piano di comunicazione*' deve individuare il quadro complessivo delle attività di comunicazione programmate dalle Direzioni generali e dalle strutture regionali, da mettere a sistema attraverso il coordinamento dell'Agenzia di informazione e comunicazione, e definire le strategie e le priorità nella programmazione delle iniziative nei limiti delle risorse individuate dalle leggi di bilancio;

Dato atto che:

- l'Agenzia di informazione e comunicazione ha provveduto alla ricognizione e alla mappatura dei fabbisogni segnalati da tutte le

Direzioni generali della Regione, sulla base di un approccio metodologico ormai consolidato e improntato alla condivisione di obiettivi e strumenti dell'attività di comunicazione e alla integrazione fra le azioni da attivare e le priorità strategiche individuate nel programma di mandato e nei documenti annuali di programmazione;

- il 'Piano della comunicazione' potrà essere oggetto di successive modifiche e/o integrazioni nel corso della sua vigenza, sulla base di esigenze sopravvenute o di nuove priorità d'intervento stabilite dalla Giunta regionale. Ai fini del rispetto degli obiettivi di coordinamento generale della comunicazione caratteristici del Piano, tutte le eventuali integrazioni al Piano dovranno essere oggetto di preliminare confronto e condivisione fra l'Agenzia di informazione e comunicazione e le singole strutture regionali proponenti;

- l'attuazione delle diverse iniziative avverrà nei limiti degli stanziamenti finanziari approvati con la legge regionale di bilancio e sulla base delle specifiche disposizioni contenute nei correlati atti di programmazione economico-finanziaria e di organizzazione dell'Ente;

Visti:

- la legge regionale del 29/12/2020, n. 12 *"Disposizioni per la formazione del bilancio di previsione 2021-2023 (legge di stabilità regionale 2021)*;

- la legge regionale del 29/12/2020, n. 13 *"Bilancio di previsione della Regione Emilia-Romagna 2021-2023"*;

- la propria deliberazione n. 2004 del 28/12/2020 *"Approvazione del documento tecnico di accompagnamento e del bilancio finanziario gestionale di previsione della regione Emilia-Romagna 2021-2023"*, e s.m.i.;

- le proprie deliberazioni n. 788 del 29/06/2020 e n. 1514 del 2/11/2020 di approvazione del DEFR 2021 e della relativa nota di aggiornamento;

Verificato che le iniziative di comunicazione inserite nel Piano rispondono alle priorità definite nel Programma di mandato e nel DEFR 2021;

Valutato pertanto di condividere l'approccio strategico e organizzativo delineato nella proposta di 'Piano della Comunicazione 2021', presentata dal direttore dell'Agenzia di informazione e comunicazione, allegata al presente atto quale parte integrante e sostanziale;

Richiamati, con riferimento agli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione delle informazioni:

- il D.lgs. 14 marzo 2013, n. 33 "Riordino della disciplina riguardante il diritto di accesso civico e gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni" e ss.mm.ii., ed in particolare art. 26, comma 1;

- la propria deliberazione n. 111/2021 "Approvazione Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione e della Trasparenza 2021-2023" e in particolare l'allegato D "Direttiva di indirizzi interpretativi per l'applicazione degli obblighi di pubblicazione previsti dal d.lgs. n. 33 del 2013. Attuazione del Piano triennale di prevenzione della corruzione 2021-2023";

Richiamati infine, quali atti posti a base della disciplina amministrativa ed organizzativa:

- la Legge regionale 26 novembre 2001, n. 43 "Testo Unico in materia di organizzazione e di rapporti di lavoro nella Regione Emilia-Romagna" e ss.mm.ii.;

- la propria deliberazione n. 2416/2008 e ss.mm.ii., come modificata e integrata dalla deliberazione n. 468/2017, "Il sistema dei controlli interni nella Regione Emilia-Romagna";

- la propria deliberazione n. 229/2020 di nomina, tra gli altri, del Capo di Gabinetto del Presidente della Giunta Regionale e il Decreto del Presidente della Giunta Regionale n. 51 del 31 marzo 2020 di attribuzione dell'incarico di Capo di Gabinetto del Presidente della Giunta;

Dato atto che il responsabile del procedimento ha dichiarato di non trovarsi in situazione di conflitto, anche potenziale, di interessi;

Dato atto dei pareri allegati;

Su proposta del Presidente della Giunta regionale

A voti unanimi e palesi

D E L I B E R A

1) Di approvare il programma delle iniziative di comunicazione della Giunta regionale per l'anno 2021, di cui all'allegato 'Piano della comunicazione 2021', parte integrante e sostanziale del presente provvedimento;

2) di dare atto che il 'Piano' potrà essere oggetto di modifiche e/o integrazioni nel corso dell'anno, sulla base di esigenze

sopravvenute o di nuove priorità d'intervento stabilite dalla Giunta regionale. Ai fini del rispetto degli obiettivi di coordinamento generale della comunicazione caratteristici del Piano, tutte le eventuali integrazioni e/o modifiche sostanziali alle iniziative riportate nel Piano saranno oggetto di preliminare confronto e condivisione fra l'Agenzia di informazione e comunicazione e le singole strutture regionali proponenti;

3) di precisare che l'attuazione delle diverse iniziative di comunicazione previste nel Piano avverrà nei limiti degli stanziamenti approvati con il bilancio di previsione 2021-2023 di cui alla L.R. n. 13/2020 e con i correlati provvedimenti di programmazione economico-finanziaria e secondo quanto definito negli specifici atti di organizzazione dell'Ente;

4) di provvedere agli adempimenti in materia di pubblicità e trasparenza del presente atto, nel rispetto delle disposizioni normative e amministrative richiamate in parte narrativa.

PIANO DELLA COMUNICAZIONE 2021

- **Introduzione**
 - **La comunicazione nell'anno della pandemia**
 - **Scegliamo la qualità**
 - **La nuova immagine coordinata: il futuro lo facciamo insieme**
 - **Le nuove campagne di comunicazione: la mappa dei progetti**
 - **LepidaTV**
 - **L'attività svolta nel 2020**
 - **Allegati:**
 - **Mappa dei progetti per obiettivi strategici e temi**
 - **Linee guida per LepidaTv**
 - **Le principali campagne di comunicazioni istituzionale realizzate**
-

Introduzione

Il 24 agosto 2020 è la data di approvazione del **Piano della comunicazione 2020-2021**, il primo del mandato istituzionale 2020-2025, e predisposto dopo la conclusione della prima fase della pandemia, quando fu possibile tornare a una programmazione che uscisse dalla sola comunicazione di crisi che aveva contraddistinto il periodo di lockdown.

A distanza di otto mesi, gli obiettivi fissati sono confermati. Ma l'anno trascorso e questa prima parte di 2021, ancora fortemente caratterizzata dall'**emergenza sanitaria** da un lato e dalla **necessità di ripartire** dall'altro, richiedono una riflessione sulla comunicazione istituzionale della Regione, sia quella realizzata sia quella futura. E quindi un **aggiornamento del Piano**.

Un passaggio necessario anche a definire il quadro complessivo delle attività di comunicazione programmate insieme alle Direzioni generali e alle strutture regionali, che il Piano intende mettere a sistema attraverso il coordinamento dell'Agenzia di informazione e comunicazione.

Per un punto di approdo chiaro, soprattutto in un periodo come quello che stiamo attraversando: fornire **una informazione sempre più efficace e completa ai cittadini** e alle diverse articolazioni della società regionale sull'attività e le decisioni adottate dalla Giunta e, più in generale, sulle misure attuate dalla Regione Emilia-Romagna.

La comunicazione nell'anno della pandemia

Rispetto a solo pochi mesi fa, la disponibilità di vaccini anti-Covid ha modificato lo scenario e reso concreta la possibilità di uscire dalla pandemia. Il piano vaccinale nazionale del Governo, condiviso dalle Regioni, prevede un'accelerazione della campagna in corso con l'obiettivo di arrivare nei prossimi mesi all'immunizzazione della gran parte degli italiani.

Il percorso che abbiamo davanti deve essere caratterizzato da **una comunicazione pubblica chiara**, anche da parte della Regione, che nella gestione sanitaria e nella definizione degli strumenti per la ripresa ha un ruolo fondamentale, insieme allo Stato e agli altri enti territoriali.

La situazione di crisi ha fortemente inciso sulla nostra comunicazione, come alcuni dati evidenziano con chiarezza.

- Dal 1^a marzo 2020 al 28 febbraio 2021, primo anno della pandemia, l'Agenzia di informazione e comunicazione ha realizzato e inviato ai mezzi di informazione **1.940 comunicati stampa** (in tutto il 2019 furono 1.119); di questi, **691 dedicati al tema sanità**, compreso il bollettino quotidiano sull'andamento del contagio diffuso sette giorni su sette.
- Nel 2020, il sito istituzionale della Regione ha registrato oltre **16,8 milioni visitatori unici (+14,2 milioni rispetto al 2019)**, per 31,2 milioni di pagine visitate **(+25,2 milioni)**, a partire ovviamente dalla sezione Covid con tutte le informazioni sui provvedimenti nazionali e regionali decisi per contrastare il virus.
- In pochi mesi, da luglio 2020 a oggi, sono state realizzate sette campagne di comunicazione istituzionale con un riferimento diretto ai temi legati all'emergenza. Hanno riguardato: a luglio 2020, le regole sui comportamenti responsabili e corretti da seguire nella prima "ripartenza"; nell'autunno 2020, la vaccinazione antinfluenzale, fondamentale anche come misura di contrasto al Covid; il ritorno a scuola in presenza, a inizio anno scolastico; la sicurezza nei luoghi di lavoro in epoca pandemica; la promozione di eventi e iniziative culturali disponibili on line, nonostante la chiusura di teatri, cinema e altri spazi culturali; l'avvio della campagna vaccinale anti-Covid, a febbraio 2021.

Altrettanto chiari sono i numeri sulla ricaduta e sulla ripresa da parte dei media delle attività di informazione.

- Nell'anno di pandemia, i comunicati stampa hanno generato oltre **50mila articoli** su quotidiani, periodici, web, locali e nazionali. **16.800 i servizi su tv e radio** relativi all'attività della Giunta regionale andati in onda nel 2020 **(+61,5% sul 2019)**, di cui 1.500 sulle **reti nazionali (+35%)** e **15.300 sulle tv locali e regionali (+64%)**.
- Lo stesso è avvenuto attraverso i **social network** e i profili istituzionali della Regione. L'anno passato si è chiuso con 164.120 follower su **Facebook (+136,5%)**, dove sono stati realizzati 1.492 post (+760), di cui 290 video (+114) per oltre 121 milioni di visualizzazioni totali **(+334%)**. Su **Twitter** l'anno si è chiuso con 119.837 follower **(+16,3%)** e 1.503 tweet realizzati (+753), mentre **LinkedIn** ha raggiunto **56.809 follower**, il numero più alto registrato fra i profili istituzionali LinkedIn delle Regioni: 112 i post pubblicati in un social dedicato alle notizie su bandi, finanziamenti, lavoro e opportunità formative, convegni e incontri, e quindi per utenti dei comparti economico, delle professioni e dei saperi.

Nel corso del 2020, l'Agenzia ha gestito un **bando per l'erogazione di contributi alle imprese dell'informazione locale nel periodo di emergenza sanitaria** (delibera n.

785/2020). I risultati sono significativi. In due mesi il bando è stato preparato, pubblicato ed è stata completata sia l'istruttoria delle domande arrivate sia l'erogazione dei contributi: oltre **650mila euro** concessi a **74 imprese editoriali operanti nel territorio regionale**, a sostegno di **123 testate giornalistiche**: 18 emittenti televisive e 27 radiofoniche, 34 della carta stampata (5 quotidiani, 14 settimanali, 11 mensili e 4 con altra periodicità), 43 testate web e una agenzia di stampa. Da sottolineare la presenza, fra i beneficiari, di testate giornalistiche digitali, che sono spesso spazi di informazione radicati nei territori e individuate, per la prima volta, quali destinatarie di uno specifico intervento di sostegno.

Un'impennata nel lavoro prodotto, nel ritorno sui mezzi di informazione, nel seguito e negli utenti registrati. Ma questo deve essere **un punto di partenza**, non certo d'arrivo. Se **la quantità** rispecchia infatti il bisogno collettivo di rimanere aggiornati sull'andamento della pandemia, le misure di volta in volta in vigore, le opportunità disponibili, **occorre concentrarsi sulla qualità della comunicazione regionale**.

Il lavoro dell'Agenzia è fonte primaria per giornalisti e redazioni, ma allo stesso tempo si rivolge direttamente ai cittadini e alla collettività attraverso i canali social e il web, in maniera sempre più estesa, come emerge dai numeri.

L'azione di contrasto alla pandemia, la campagna vaccinale, i prossimi mesi di rinascita e ricostruzione dovranno continuare a essere caratterizzati da una **comunicazione pubblica rigorosa e di qualità**.

Scegliamo la qualità

Rispetto ai rapporti con i mezzi di informazione, il Servizio **Ufficio Stampa** continuerà a svolgere un'attività fortemente improntata a uno stile giornalistico, operando come una vera e propria redazione, un'agenzia di stampa al servizio di tutti i media.

Verrà completato il **salto di qualità nella comunicazione social della Regione**, secondo un piano editoriale dedicato, con l'obiettivo di **rinnovare i contenuti dei canali istituzionali** (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube) secondo le regole della comunicazione digitale.

Lo stesso avverrà con il portale della Regione, in cui potranno essere definite con più nettezza da un lato la parte istituzionale e di comunicazione di servizio, dall'altro quella delle news, per farne il giornale web della Regione Emilia-Romagna.

Più in generale, c'è l'esigenza di sviluppare la dimensione multimediale della comunicazione "ufficiale" della Regione, sia con la **creazione di contenuti dedicati, nuovi e originali**, sia con la **valorizzazione di contenuti già oggi esistenti** ma confinati nei portali tematici o riferiti a singole strutture o agenzie regionali. I canali social regionali, il portale istituzionale, Lepida Tv sono strumenti fondamentali di questo percorso.

La **professionalizzazione nella gestione dei social media** sarà collegata all'**analisi dei dati**, per massimizzare l'efficacia della comunicazione raggiungendo la platea più larga possibile di utenti e di territori potenzialmente interessati, e delle tecniche di implementazione dei contatti e delle interazioni.

L'allargamento delle professionalità riguarderà anche la **creatività**, la **grafica/infografica** e, più in generale, la **multimedialità** e potrà portare all'attivazione di forme di collaborazione **trasversali**, con il coinvolgimento anche delle strutture di comunicazione dell'**Assemblea legislativa**, con le quali sarà possibile ideare e realizzare progetti condivisi o utilizzare risorse professionali e strumentali messe in comune. L'obiettivo sarà la valorizzazione delle competenze e delle professionalità interne alla Regione – che la prima tornata dei concorsi ha arricchito – e, ancora una volta, la produzione di un'informazione di qualità, autorevole e legittimata.

Vanno in questa direzione due nuove iniziative già avviate dall'Agenzia di informazione e comunicazione. Dal 15 febbraio scorso è attiva la **gestione giornalistica del profilo Instagram**, con la pubblicazione di contenuti (post) basati sulla grafica e su una scrittura semplice ed esplicativa. Di fatto, è stato 'acceso' un social che fino a quel momento era sostanzialmente spento. In due mesi, i follower sono passati da 23mila a quasi **30mila** (29.263 al 14 aprile). Nell'ultimo mese abbiamo raggiunto **800mila persone (+80%** rispetto a quello precedente), con **2,9 milioni di visualizzazioni (+60%)**. L'età prevalente è quella **25-34 anni**, che rappresenta il 28,6% degli utenti, in linea con l'obiettivo di usare Instagram per **arrivare ai giovani**.

La seconda iniziativa è la **produzione di podcast**, format audio di 7-8 minuti nei quali approfondire temi o provvedimenti specifici, con il coinvolgimento della Giunta e delle strutture regionali, insieme a esperti od ospiti esterni alla Regione. Con l'avvio della produzione di podcast da parte dell'Agenzia, sarà realizzata anche la **'sezione podcast'** nel portale della Regione, piattaforma nella quale poter trovare tutti i podcast più interessanti e originali realizzati dal complesso delle strutture regionali. Un'occasione per **condividere prima la programmazione di podcast**, e quindi la loro realizzazione, attività pienamente riconducibile al coordinamento delle iniziative di comunicazione in campo all'Agenzia.

Verrà poi ulteriormente potenziata l'attività di coordinamento dell'Agenzia sulle **campagne e iniziative di comunicazione istituzionale**, per accentuare il fatto che a parlare sia comunque

sempre la Regione, secondo una immagine coordinata unica e condivisa. Una comunicazione verso l'esterno unitaria e coordinata presuppone un **calendario comune**, definito dall'Agenzia d'intesa con le Direzioni generali e le strutture regionali, che contenga i progetti approvati e per ciascuno di essi scopi, risorse, traguardi prefissati. Criteri di uniformità, quindi, con il Piano della comunicazione chiamato a dare respiro alle linee strategiche delineate nel programma di mandato, privilegiando progetti e attività di comunicazione trasversali coerenti con le linee di rilancio, innovazione, sviluppo sostenibile, riduzione delle distanze socioeconomiche e territoriali indicate nel Patto per il Lavoro e per il Clima sottoscritto di recente dalla Regione con tutte le parti sociali. In questo contesto, **tutte le campagne di comunicazione su temi strategici andranno prima condivise con l'Agenzia**, comprese quelle relative ai progetti basati sulla programmazione dei fondi europei.

Bisogna quindi **portare a compimento coordinamento e unitarietà dell'attività di comunicazione** e la razionalizzazione delle attuali piattaforme comunicative. Un percorso avviato due anni fa che sempre di più deve portarci a selezionare unicamente iniziative realmente efficaci, compatibili con la strategia delineata nel Piano della comunicazione, continuando a razionalizzare la spesa.

Dunque, **scegliamo la qualità**. Farlo vuol dire anche non alimentare l'infodemia, la diffusione bulimica di notizie e informazioni spesso distorte o anche solo verosimili, quando non vere e proprie fake news. Non dobbiamo mai dimenticare che alla base dell'attività di comunicazione c'è un dovere indicato nello Statuto della Regione Emilia-Romagna, che vale sempre la pena ribadire: informare i cittadini riguardo a iniziative o provvedimenti che abbiano una ricaduta pratica sulla vita quotidiana della comunità regionale, che si tratti di nuove misure, bandi, finanziamenti, aiuti e disponibilità. Allo stesso modo, la comunicazione istituzionale di un ente pubblico deve generare sapere e consapevolezza nei cittadini stessi, mettendo loro a disposizione tutte le informazioni relative all'attività svolta, ai progetti conclusi, a quelli in corso di realizzazione o in fase di progettazione, ai servizi forniti e alle opportunità disponibili.

Insieme, **informazione e comunicazione istituzionale rappresentano quindi un elemento fondamentale nel determinare la quota di partecipazione**, interazione, crescita e sviluppo generata dalla Regione a beneficio di utenti, famiglie, imprese e lavoratori, studenti, professionisti, associazioni, scuole e università, istituzioni e territori.

La nuova immagine coordinata: il futuro lo facciamo insieme

Il 15 dicembre 2020 la Regione ha sottoscritto il **Patto per il Lavoro e per il Clima** insieme a 55 sigle: enti locali, sindacati, imprese, scuola, atenei, associazioni, Terzo settore e volontariato, professioni, Camere di commercio e banche. Un progetto condiviso con l'intera società regionale per il rilancio e lo sviluppo dell'Emilia-Romagna fondati sulla **sostenibilità ambientale, economica e sociale**. Fra gli obiettivi indicati, completa **decarbonizzazione** entro il 2050 e 100% di **energie rinnovabili** al 2035, il 3% del Pil regionale in **ricerca** e quota di **Neet** (giovani che non studiano e lavorano) sotto il 10%.

Un vero e proprio **patto sociale** per costruire l'Emilia-Romagna del futuro, fondato sulla qualità delle relazioni tra istituzioni, rappresentanze economiche e sociali. L'intera comunità regionale ha deciso di impegnarsi su obiettivi strategici condivisi, con la conseguente assunzione di responsabilità di ciascuno e dell'intera 'squadra'. In un momento che rappresenta una grande occasione storica: l'Europa ha infatti battuto un colpo decisivo con il **Next Generation EU**, che destina all'Italia 209 miliardi di euro per il proprio **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)**, che per i sottoscrittori del Patto dovrà vedere protagoniste le Regioni e le autonomie locali. Ci sono poi i **Fondi europei della nuova programmazione 2021-2027** e quelli che il territorio saprà aggiudicarsi candidandosi ai diversi programmi europei, unitamente alle risorse regionali e statali. Risorse ingenti, come mai prima, per la ripartenza e la ricostruzione dopo la pandemia mondiale. Non è un caso che lo slogan identificativo del Patto sia: *'In Emilia-Romagna il futuro lo costruiamo insieme'*.

Nasce da qui lo slogan alla base della **nuova immagine coordinata** della Regione Emilia-Romagna, che dovrà essere utilizzata per la comunicazione istituzionale dell'Ente nel mandato 2020-2025:

Emilia-Romagna.

Il futuro lo facciamo insieme.

E' fortemente identificativo dei mesi e degli anni che abbiamo davanti, prima per uscire definitivamente dalla pandemia, poi per ricostruire e lavorare alla rinascita. Una fase storica nella quale l'intera società regionale dovrà sentirsi partecipe in un percorso nel quale nessuno dovrà essere lasciato indietro o solo. **Futuro, fare, insieme.**

E' previsto un Manuale di immagine coordinata con le regole per un corretto ed efficace utilizzo dello slogan, associato al logo della Regione e ad altri, compreso quello del Patto per il Lavoro e per il Clima. Anzi, proprio perché sono tanti i progetti strategici indicati nel Patto, e quindi numerose saranno le campagne di comunicazione riconducibili alla cornice dell'intesa sottoscritta con le parti sociali, il Manuale di immagine coordinata conterrà una sezione ad hoc sull'utilizzo associato del nuovo slogan al logo del Patto per il Lavoro e per il Clima:



Le nuove campagne di comunicazione: la mappa dei progetti

Allegata al Piano c'è la mappa dei progetti 2021, con i progetti di comunicazione approvati per il 2021. Sono il risultato del confronto fra l'Agenzia e le diverse strutture regionali, con le quali è stata condivisa l'esigenza di un utilizzo efficace delle risorse, partendo dall'accorpate il più possibile iniziative su temi analoghi proposte da assessorati o direzioni diverse e cercando di ricondurle a campagne uniche, strutturate su più tappe e sull'utilizzo di diversi strumenti e prodotti, che in alcuni casi vedono coinvolte strutture diverse con il coordinamento dell'Agenzia.

Tutte le campagne saranno realizzate utilizzando il nuovo slogan: *Emilia-Romagna, il futuro lo facciamo insieme*, e quindi la nuova immagine coordinata che dovrà essere utilizzata anche dai fornitori esterni. Dunque, i testi e le specifiche tecniche, così come la progettazione delle singole campagne, vedrà protagoniste in prima persona le strutture regionali, ma il prodotto finale dovrà rientrare negli standard di un format comunicativo unitario e riconoscibile.

La gran parte delle iniziative – quelle su temi specifici, di servizio, riconducibili a singole iniziative che possono anche esaurirsi una volta realizzate - continueranno a essere gestite direttamente dalle strutture regionali, quelle di portata più ampia, relative a misure strutturali, quindi destinate a prolungarsi nel tempo, verranno o gestite direttamente dall'Agenzia o ne vedranno comunque un pieno coinvolgimento.

La nuova mappa aggiorna e integra quella allegata al Piano adottato ad agosto 2020. I progetti sono raggruppati secondo quattro obiettivi strategici, gli stessi individuati nel Patto per il Lavoro e per il Clima: **Transizione ecologica; Lavoro, imprese, opportunità; Diritti e doveri; Conoscenza e saperi**. A seconda dei temi trattati, le singole iniziative sono state inserite in una delle quattro aree, con l'indicazione delle linee di intervento, del titolo e della descrizione, dell'obiettivo che si vuole centrare, dei destinatari, degli strumenti utilizzati (i mezzi di diffusione scelti), la Direzione generale proponente e l'Agenzia/Servizio referente, date e durata.

Una quinta sezione comprende azioni di supporto alle attività di comunicazione, principalmente per la fase di diffusione: acquisto spazi sui mass media, azioni di implementazione di piattaforme, servizi tecnici.

Le campagne strategiche da sviluppare nei prossimi mesi, con la gestione o il coordinamento dall'Agenzia, già ricomprese nella mappa sono:

- **Nidi/servizi per l'infanzia**, abbattimento rette-gratuità e introduzione all'apprendimento della lingua inglese
- **Sanità, i nuovi Pronto soccorso** in Emilia-Romagna (spazi, regole, accessi, ecc.)
- **Trasporto pubblico locale gratuito** (percorso casa-scuola), estensione ai ragazzi fino a 19 anni
- **Rilancio dell'economia regionale**: imprese, lavoro, ricerca e innovazione, attrattività di investimenti, sistema diffuso dei saperi e della conoscenza
- **Giovani e lavoro, opportunità Emilia-Romagna**: sistema regionale istruzione e formazione, Rete attiva per il lavoro/percorsi per i Neet, progetti utilizzo dei fondi europei
- **Big Data, digitale, nuove tecnologie: Emilia-Romagna Data Valley** nazionale ed europea.
- **Il Patto per il Lavoro e per il Clima**, il patto sociale per ripartire
- **Il nuovo Piano sociale e sanitario**, per il benessere dei cittadini e il beneficio delle fasce sociali più deboli

- **Qualità dell'aria**, l'impegno della comunità regionale contro inquinamento e cambiamento climatico
- **Mettiamo radici per il futuro**, la campagna regionale di piantumazione di 4,5 milioni di alberi nell'arco della legislatura
- **Agriturismi**, promozione del sistema delle aziende agricole multifunzionali
- **Montagna e aree interne**
- Emilia-Romagna piattaforma nazionale di **produzione culturale** (cinema, teatro, danza, musica, spettacolo dal vivo, ecc.)

Tutte le campagne si caratterizzeranno per la loro funzione di servizio, con messaggi chiari e informazioni basilari e il rimando a **landing page** con tutte le specifiche per poter usufruire delle misure regionali (bandi, fondi, benefici, opportunità), i cui contenuti saranno realizzati o vidimati in ultima istanza dall'Agenzia.

E' in preparazione una nuova edizione del **bando per la concessione di contributi alle imprese dell'informazione**, subordinati alla messa a disposizione di spazi per campagne di comunicazione istituzionale inerenti l'emergenza Covid, così come avvenuto per il bando 2020. Entro fine anno saranno dunque realizzate **quattro campagne di comunicazione relative a temi e provvedimenti inerenti la pandemia**, quindi strettamente di servizio. Anche stavolta in collaborazione con l'Assemblea legislativa, che curerà direttamente una o due delle quattro campagne previste.

LepidaTV

E' entrata a pieno titolo nella **programmazione regionale** già nel precedente Piano della comunicazione. Al direttore dell'Agenzia è infatti stata assegnata la responsabilità su strategia e indirizzo editoriale per conto dell'Amministrazione regionale. Si conferma l'obiettivo di farne un canale di forte valenza pubblica per la comunicazione istituzionale e la società regionale, in stretta collaborazione con l'Assemblea legislativa. Così come confermati sono gli obiettivi indicati nel piano 2020-21.

Le **Linee guida per LepidaTV**, allegate al presente Piano, delineano i tratti essenziali della governance di Lepida Tv, della collaborazione fra i diversi soggetti coinvolti (Lepida Scpa, Giunta regionale, Assemblea legislativa) e della programmazione editoriale. Si prevede un **Piano editoriale semestrale** elaborato da un **Comitato editoriale**, presieduto e convocato dal direttore dell'Agenzia e di cui fanno parte, oltre al direttore dell'Agenzia, il dirigente del Servizio Informazione e Comunicazione dell'Assemblea legislativa e il direttore editoriale di LepidaTV.-

In coerenza con il Piano editoriale, un **Desk operativo** predisporrà il **palinsesto quindicinale**.

Una sezione delle Linee guida è dedicata alle regole in tema di diritti d'autore e diritti connessi da seguire per una gestione corretta dei contenuti trasmessi.

L'attività svolta nel 2020

- **Comunicati stampa** – Nell'anno della pandemia, abbiamo preso in considerazione il periodo 1^a marzo 2020 - 28 febbraio 2021. Ne sono stati realizzati dall'Agenzia **1.940**, da cui sono scaturiti oltre **50.300 articoli** su quotidiani, periodici, web.
- **Video comunicati** – **86** quelli fatti sull'attività della Giunta, con interviste al presidente e agli assessori, prodotti interamente dalla struttura e inviati alle tv dell'Emilia-Romagna.
- **Servizi radio e tv** - Più in generale, considerando comunicati, video comunicati, multimedialità e l'intera attività di comunicazione dell'Agenzia, nel 2020 sono stati rilevati complessivamente da Telpress, l'agenzia che fornisce la rassegna audio-video, **16.862 servizi su tv e radio** relativi all'attività della Giunta regionale (+6.423, +61,5%). Di questi, **1.538** sono andati in onda sulle **reti nazionali** (+35%), **15.324 sulle tv locali e regionali** (+64%).
I servizi che hanno riguardato il presidente **Bonaccini** sono stati complessivamente **5.795** (+62,2%): di questi **4.705** (+62,9%) sulle reti regionali e **1.090** (+94,6%) su quelle nazionali.
- **Il portale** – Il sito della Regione ha registrato **oltre 16,8 milioni visitatori unici** (14,2 milioni in più rispetto al 2019) per **più di 31,2 milioni di pagine visitate** (+25,2 milioni).
- **I social network**
 - Facebook** - Il 2020 si è chiuso con **164.120 follower** (+136,5% rispetto al 2019). Sono stati realizzati **1.492 post** (+760), di cui **290 video** (+114), dedicati all'attività della Giunta e a iniziative regionali, per oltre 121 milioni di visualizzazioni totali (+334%). Le interazioni con i video sono state 563mila, rispetto alle 22mila dell'anno precedente.
 - Twitter** - L'anno si è chiuso con **119.837 follower** (+16.837 mila) e **1.503 tweet** realizzati (+753).
 - Linkedin** – Il 2020 si è chiuso con un forte aumento, arrivando a **56.809 follower**, il numero più alto registrato fra i profili istituzionali Linkedin delle Regioni. **112 i post fatti**, per uno social dedicato alle notizie su bandi, finanziamenti, lavoro e opportunità formative, convegni e incontri, e quindi per utenti dei comparti economico, delle professioni e dei saperi.
- **YouTube** – Nel **2020** sono stati pubblicati 136 video, le **visualizzazioni** sono state 1.214.227 (+68,5%).
- **Archivio fotografico FotoreportER**– Nel **2020** sono state inserite **1.086** nuove fotografie. Gli utenti che accedono all'archivio fotografico tramite Fotoreporter sono **530**, di cui **238** collaboratori regionali. Sempre **nel 2020** si sono registrati **65** nuovi utenti (circa **il triplo in più** rispetto agli anni precedenti) che nel corso dell'anno hanno scaricato da Fotoreporter **1.598** volte, cumulativamente.
- **Attività amministrativa/contrattualistica** – Lo scorso anno l'Agenzia ha gestito **143 atti** (acquisizione servizi, gare sul Mepa), dalla realizzazione all'erogazione dei pagamenti ai fornitori: 23 atti di impegno, 35 contratti avviati, 15 quelli chiusi, 70 atti di liquidazione.
La piena autonomia dell'Agenzia, costruita e strutturata in questi anni, ha consolidato l'efficace l'interfaccia con gli altri Servizi, ha visto ridursi i tempi delle procedure e un buon ricambio dei fornitori, in una situazione caratterizzata da un'intensa attività contrattuale. Come ricordato, per la prima volta la struttura è stata impegnata nella gestione di un bando, quello a sostegno delle imprese dell'informazione locale, che ha richiesto il presidio dell'intera procedura. Diversi gli elementi innovativi, fra cui il ricorso alla piattaforma informatica sviluppata per la gestione dell'**elenco di merito delle imprese** previsto dalla L.R. n. 11/2017, in collaborazione con l'Assemblea legislativa e il Corecom regionale, che ha permesso di **ridurre drasticamente i tempi**, aspetto fondamentale dovendo erogare

contributi a un comparto colpito dalla crisi pandemica. Così come è stata efficace la collaborazione operativa con la struttura del Capo di Gabinetto della Giunta.

Parallelamente, c'è stata la maggiore strutturazione della **segreteria di redazione**, che ha focalizzato la propria attività: gestione e monitoraggio delle campagne di comunicazione istituzionale; organizzazione eventi/conferenza stampa; archivio materiali; ricerca e rassegne stampa; archivio fotografico. Sempre con un obiettivo: valorizzare le risorse interne.

| Obiettivo strategico - Patto per Lavoro e per il Clima | Linee di intervento - Patto per il Lavoro e per il Clima | Titolo progetto | Descrizione | Obiettivo | Destinatari | Strumenti | Direzione generale proponente | Agenzia/Servizio referente | Data prevista per il lancio del progetto | Durata (in mesi) | Note |
|--|--|--|---|---|--|--|--|---|--|------------------|---|
| Conoscenza e Saperi | Diffondere cultura e competenze digitali | Data Valley Bene Comune | Organizzazione di eventi online per far conoscere e promuovere i temi delle otto sfide della strategia 'Data Valley Bene Comune' | Diffondere la responsabilità e la consapevolezza digitale, per favorire lo sviluppo industriale, la riqualificazione del lavoro, la trasformazione digitale della PA | Cittadini, associazioni, imprenditori, professionisti, amministratori locali, dipendenti pubblici, docenti, studenti | Eventi online, campagne social, campagne su riviste di settore, mailing list | Gabinetto di Presidenza | Coordinamento Agenda Digitale | aprile 2021 | 7 | |
| Conoscenza e Saperi | Diffondere cultura e competenze digitali | Festival 'After - Futuri Digitali' | Festival diffuso, articolato in eventi online, e dal vivo, sui temi dello sviluppo digitale inclusivo e previsti nella strategia 'Data Valley Bene Comune' (sperimentazioni, test before invest, prototipi di soluzioni tecnologiche) | Diffondere la responsabilità e la consapevolezza digitale, per favorire lo sviluppo industriale, la riqualificazione del lavoro, la trasformazione digitale della PA | Cittadini, associazioni, imprenditori, professionisti, amministratori locali, dipendenti pubblici, docenti, studenti | Eventi online, campagne social, campagne su riviste di settore, mailing list | Gabinetto di Presidenza | Coordinamento Agenda Digitale | marzo 2021 | 8 | |
| Conoscenza e Saperi | Diffondere cultura e competenze digitali | La Trasformazione Digitale della PA regionale e locale | Azioni di comunicazione a supporto dello sviluppo dei processi di trasformazione digitale nella PA regionale e locale (attuazione della DGR 1965/2020 e della strategia Data Valley bene comune). | Supportare e promuovere i processi di trasformazione digitale delle Amministrazioni pubbliche | Enti locali, Cittadini, altri stakeholder | Campagna integrata | Risorse, Europa, Innovazione e Istituzioni | Direzione generale | in corso (avviato nel 2020) | 20 | In collaborazione con Agenzia di informazione e comunicazione |
| Conoscenza e Saperi | Diffondere cultura e competenze digitali | Progetto 'Fondo innovazione' | Iniziativa di supporto agli enti locali della Regione Emilia-Romagna nel processo di trasformazione digitale, per il passaggio all'utilizzo di SPID, PAGO PA e APP IO. (Attuazione del Piano di Trasformazione digitale). | Garantire il passaggio al pieno utilizzo delle piattaforme abilitanti la trasformazione digitale | Enti locali, cittadini | Campagna integrata | Risorse, Europa, Innovazione e Istituzioni | Direzione generale | In corso (avviato a dicembre 2020) | 13 | |
| Conoscenza e Saperi | Diffondere cultura e competenze digitali | Emilia-Romagna Smart Working | Campagna di supporto all'implementazione dello smartworking come leva per la trasformazione digitale del territorio regionale (attuazione del Piano di trasformazione digitale e della strategia Data Valley bene comune). | Diffondere cultura e consapevolezza sullo smart working, supportare gli EELL attraverso la creazione di comunità di pratica dedicate, attivare una rete di spazi pubblici di coworking. | Enti locali | Campagna online | Risorse, Europa, Innovazione e Istituzioni | Direzione generale | in corso (avviato a novembre 2019) | 36 | |
| Conoscenza e Saperi | Diffondere cultura e competenze digitali | Pane e Internet | Promozione delle iniziative del progetto: corsi di alfabetizzazione digitale ed eventi di cultura digitale per specifici gruppi di cittadini e/o per specifici territori. | Sensibilizzare i cittadini ai temi della cultura digitale per aumentarne la partecipazione, in linea con gli obiettivi dell'Agenda digitale regionale. | Cittadini, rete dei referenti territoriali del progetto | Campagne social e web (su sito dedicato) e a mezzo stampa; altri strumenti digitali. | Risorse, Europa, Innovazione e Istituzioni | Servizio Organizzazione, Sviluppo risorse umane e comunicazione di servizio | giugno 2021 | 6 | |
| Conoscenza e Saperi | Diffondere cultura e competenze digitali | SELF - Sistema di E-learning federato della Regione Emilia-Romagna | Progettazione e realizzazione di un Piano di comunicazione per la promozione Sistema di Elearning federato regionale. | Far conoscere agli enti pubblici del territorio le finalità del Sistema di Elearning Federato regionale, i servizi e le opportunità formative offerti. | Dipendenti delle PA (aree formazione, personale, ICT e trasformazione digitale), cittadini | Piattaforma E-Learning SELF, pagina Facebook di progetto, altri strumenti digitali | Risorse, Europa, Innovazione e Istituzioni | Servizio Organizzazione, Sviluppo risorse umane e comunicazione di servizio | gennaio 2021 | 12 | |
| Conoscenza e Saperi | ER polo delle industrie culturali e creative | Conferenza finale Progetto Europeo CREADIS3 | Organizzazione e realizzazione di un evento online, in lingua inglese, per la presentazione dei risultati del Progetto Europeo CREADIS3 relativo alle Industrie Culturali e Creative (Programma INTERREG EUROPE). | Rendicontare attività e risultati del progetto. | Stakeholder, referenti delle istituzioni europee. | Evento online | Economia della Conoscenza, del Lavoro e dell'Impresa | Servizio Ricerca, Innovazione, Energia ed Economia Sostenibile | marzo 2021 | 2 | |

| Obiettivo strategico - Patto per Lavoro e per il Clima | Linee di intervento - Patto per il Lavoro e per il Clima | Titolo progetto | Descrizione | Obiettivo | Destinatari | Strumenti | Direzione generale proponente | Agenzia/Servizio referente | Data prevista per il lancio del progetto | Durata (in mesi) | Note |
|--|--|------------------------------------|---|---|---|--|--|---|--|------------------|---|
| Conoscenza e Saperi | ER polo delle industrie culturali e creative | Festival 'Crinali + Argini' | Promozione di un "festival diffuso" di appuntamenti musicali e artistici in contesti urbani e naturalistici (boschi, laghi, crinali, argini). | Promuovere la produzione artistica e musicale e valorizzare le emergenze paesaggistiche e culinarie del territorio regionale. | Cittadini, turisti | Da definire | Economia della conoscenza, del lavoro e dell'impresa | Servizio Cultura e Giovani | aprile 2021 | 8 | In collaborazione con Agenzia di informazione e comunicazione |
| Conoscenza e Saperi | ER polo delle industrie culturali e creative | We make it happen! | Campagna di comunicazione della Emilia-Romagna Film Commission. | Promuovere l'identità della Film Commission, il Fondo per l'Audiovisivo, le ricchezze professionali, ambientali e i servizi pubblico-privati erogati per accogliere le produzioni nazionali e internazionali. | Operatori del settore, italiani ed internazionali; pubblico generalista | Inserzioni su testate di settore; partecipazione a festival e fiere di settore | Economia della conoscenza, del lavoro e dell'impresa | Servizio Cultura e Giovani – Emilia-Romagna Film Commission | giugno 2021 | 12 | |

| Obiettivo strategico - Patto per Lavoro e per il Clima | Linee di intervento - Patto per il Lavoro e per il Clima | Titolo progetto | Descrizione | Obiettivo | Destinatari | Strumenti | Direzione generale proponente | Agenzia/Servizio referente | Data prevista per il lancio del progetto | Durata (in mesi) | Note |
|--|--|---|---|---|--|--|--|--|--|------------------|------|
| Diritti e doveri | Coesione economica e sociale | Conoscere il Patto per il Lavoro e per il Clima | Realizzazione di un numero speciale della rivista 'Pandora' e organizzazione di iniziative pubbliche di confronto e approfondimento | Far conoscere gli asset fondamentali del Patto e coinvolgere gli stakeholders. | Cittadini, imprese, professionisti, associazioni, terzo settore, enti di formazione, università, | Prodotto editoriale (a stampa e digitale), evento pubblico | Economia della conoscenza, del lavoro e dell'impresa | Comunicazione promozione e coordinamento progetti europei | maggio 2021 | 2 | |
| Diritti e doveri | Coesione economica e sociale | I progetti di cooperazione internazionale (collana di brochure) | Realizzazione di brochure generale sui progetti avviati nel 2020, eventuale aggiornamento dei progetti in Mozambico e altri Paesi. | Informare gli operatori del settore sulle caratteristiche degli interventi (Paesi, settori e progettualità) in corso e realizzati negli ultimi anni | Tecnici del settore, pubblico generico (pubblicazione sul sito Fondi europei) | Prodotto editoriale (a stampa e digitale) | Risorse, Europa, Innovazione e Istituzioni | Coordinamento delle politiche europee, programmazione, cooperazione, valutazione | In corso | 12 | |
| Diritti e doveri | Coesione economica e sociale | Relazione della cooperazione internazionale 2020 e 2015-2019 | Realizzazione di brochure sui progetti avviati. | Rendicontare le attività svolte nel 2020 e nel ciclo di programmazione 2015-2019 | Assemblea legislativa, tecnici del settore, pubblico generico | Prodotto editoriale (a stampa e digitale) | Risorse, Europa, innovazione e istituzioni | Coordinamento delle politiche europee, programmazione, cooperazione, valutazione | giugno 2021 | 12 | |
| Diritti e doveri | Diritto alla salute | Alimentazione e nutrizione | Campagna in collaborazione con i pubblici esercizi di ristorazione, per incentivare il consumo di pasti di qualità, gustosi e bilanciati dal punto di vista nutrizionale. | Promuovere la prevenzione e gli stili di vita sani e salutari. | Cittadini, ristoratori | Campagna integrata (materiali a stampa, prodotti editoriali, campagna web) | Cura della persona, salute e welfare | Prevenzione collettiva e sanità pubblica | autunno 2021 | nd | |
| Diritti e doveri | Diritto alla salute | Atlante di mortalità 2017-2019 | Stampa e diffusione dell'Atlante di Mortalità 2017-2019 | Rafforzare la conoscenza dei dati epidemiologici per finalità di prevenzione e tutela della salute pubblica. | Professionisti sanitari e Enti locali | Prodotto editoriale (a stampa e digitale) | Cura della persona, salute e welfare | Prevenzione collettiva e sanità pubblica | Da definire | nd | |
| Diritti e doveri | Diritto alla salute | Campagna Antibiotici | Campagna per la promozione dell'appropriatezza nella prescrizione delle terapie antibiotiche. | Aumento della consapevolezza sui rischi dell'uso inappropriato degli antibiotici e prevenzione delle infezioni attraverso i buoni comportamenti. | Tutta la popolazione regionale, professionisti sanitari | Materiale a stampa (poster e altro) | Cura della persona, salute e welfare | Agenzia sanitaria e sociale regionale | gennaio 2022 | 1 | |
| Diritti e doveri | Diritto alla salute | Campagna HIV/AIDS | Campagna di sensibilizzazione sulle principali modalità di prevenzione della diffusione del virus da HIV, in occasione della Giornata mondiale dell'AIDS | Prevenire l'infezione dal virus HIV e contrastare lo stigma | Tutta la popolazione regionale | Campagna integrata (materiali a stampa, prodotti editoriali, campagna web) | Cura della persona, salute e welfare | Prevenzione collettiva e sanità pubblica | novembre 2021 | 6 | |
| Diritti e doveri | Diritto alla salute | Campagna sul consumo di sale | Ideazione e produzione di materiali informativi sul consumo consapevole del sale, per contrastare l'insorgenza e lo sviluppo delle malattie cardiovascolari. | Promuovere la prevenzione e gli stili di vita sani e salutari. | Tutta la popolazione regionale | Campagna Web (sito Alimenti&Salute) e opuscolo | Cura della persona, salute e welfare | Prevenzione collettiva e sanità pubblica | aprile 2021 | nd | |
| Diritti e doveri | Diritto alla salute | Campagna sulle infezioni a trasmissione sessuale (IST) | Realizzazione di una campagna per informare sulle infezioni a trasmissione sessuale (IST) più comuni e sulle modalità di prevenzione. | Promuovere la prevenzione e gli stili di vita sani e salutari. | Cittadini | Campagna integrata (materiali a stampa, prodotti editoriali, campagna web) | Cura della persona, salute e welfare | Prevenzione collettiva e sanità pubblica | da definire | nd | |
| Diritti e doveri | Diritto alla salute | Campagna vaccinazione anti Febbre gialla | Campagna di informazione e sensibilizzazione alla vaccinazione per la febbre gialla (rilascio libretto vaccinale) | Promuovere la prevenzione e gli stili di vita sani e salutari. | Cittadini | Materiali a stampa (libretto, ecc.) | Cura della persona, salute e welfare | Prevenzione collettiva e sanità pubblica | da definire | nd | |
| Diritti e doveri | Diritto alla salute | Campagna vaccinazione antinfluenzale | Campagna di informazione e sensibilizzazione a sostegno della vaccinazione antinfluenzale (aggiornamento materiali o nuova campagna) | Promuovere la prevenzione e gli stili di vita sani e salutari. | Tutta la popolazione regionale | Campagna integrata (materiali a stampa, prodotti editoriali, campagna web) | Cura della persona, salute e welfare | Prevenzione collettiva e sanità pubblica | settembre 2021 | 6 | |

| Obiettivo strategico - Patto per Lavoro e per il Clima | Linee di intervento - Patto per il Lavoro e per il Clima | Titolo progetto | Descrizione | Obiettivo | Destinatari | Strumenti | Direzione generale proponente | Agenzia/Servizio referente | Data prevista per il lancio del progetto | Durata (in mesi) | Note |
|--|--|---|---|--|---|---|--|---|--|------------------|---|
| Diritti e doveri | Diritto alla salute | I programmi regionali di Screening | Campagna di per la promozione degli screening oncologici femminili e del colon retto. | Promuovere la prevenzione e gli stili di vita sani e salutari. | Cittadini, con target specifici per età e genere | Campagna integrata (materiali a stampa, campagna web e social, siti dedicati) | Cura della persona, salute e welfare | Prevenzione collettiva e sanità pubblica | secondo semestre 2021 | 12 | |
| Diritti e doveri | Diritto alla salute | Il Fascicolo Sanitario Elettronico (FSE) | Azioni di comunicazione per promuovere l'utilizzo del FSE e di tutte le sue funzionalità, con un focus sulla dematerializzazione completa del processo di rilascio e controllo delle autocertificazioni di esenzione (Attuazione del DL 76/2020 per accesso ai portali della PA solo tramite SPID e AppERSalute). | Informare tutta la popolazione sulle modalità di accesso al portale ERSalute tramite SPID, App ERSalute. Promuovere la conoscenza e l'utilizzo del FSE e delle sue funzionalità. | Tutta la popolazione regionale, operatori sanitari | Campagna integrata (materiali a stampa, campagna web e social, siti dedicati) | Cura della persona, salute e welfare | Servizio Assistenza territoriale / Servizio ICT, tecnologie e strutture sanitarie | agosto 2021 | 9 | |
| Diritti e doveri | Diritto alla salute | I Nuovi Pronto Soccorso | Azioni di informazione per i cittadini in attesa di presa in carico al Pronto soccorso sulle modalità di assegnazione del codice di accesso alle cure. | Migliorare il livello di coinvolgimento e partecipazione dei cittadini e favorire il processo di umanizzazione nel setting di Pronto Soccorso. | Tutta la popolazione regionale | Campagna integrata (materiali a stampa, prodotti video, campagna web) | Cura della persona, salute e welfare | Servizio Assistenza Ospedaliera | luglio 2021 | 12 | |
| Diritti e doveri | Diritto alla salute | Il Vaccino ci avvicina - Campagna vaccino anti covid19 | Campagna di accompagnamento allo sviluppo del Piano vaccinale regionale per il contrasto alla pandemia da Covid-19. | Informare tutta la popolazione su strategia e modalità di attuazione del piano vaccinale: priorità d'intervento, categorie interessate, fasi, modalità di prenotazione | Tutta la popolazione regionale | Campagna integrata | Cura della persona, salute e welfare | Prevenzione collettiva e sanità pubblica | In corso (avviato a febbraio 2021) | 11 | In collaborazione con Agenzia di informazione e comunicazione |
| Diritti e doveri | Diritto alla salute | L'etichettatura dei prodotti della pesca | Campagna sulla corretta etichettatura dei prodotti della pesca come strumento di tutela della salute dei consumatori. | Promuovere la prevenzione e gli stili di vita sani e salutari. | Cittadini e operatori sanitari | Campagna web (sito Alimenti&Salute) e opuscolo | Cura della persona, salute e welfare | Prevenzione collettiva e sanità pubblica | aprile 2021 | nd | |
| Diritti e doveri | Diritto alla salute | Palestre che promuovono salute | Campagna di sostegno al progetto 'Palestre che promuovono salute', per valorizzare la rete di palestre e di servizi dedicati ai portatori di specifiche patologie. | Promuovere la prevenzione e gli stili di vita sani e salutari. | Cittadini, portatori di specifiche patologie (diabetici, cardiopatici, ecc) | Campagna integrata (materiali a stampa, prodotti editoriali, campagna web) | Cura della persona, salute e welfare | Prevenzione collettiva e sanità pubblica | autunno 2021 | nd | |
| Diritti e doveri | Diritto alla salute | Promozione dello sport sano | Campagna di sostegno alle attività del Centro Regionale antidoping, con iniziative rivolte ai giovani e agli sportivi "amatoriali". | Promuovere la prevenzione e gli stili di vita sani e salutari. | Cittadini, studenti | Campagna integrata (materiali a stampa, prodotti editoriali, campagna web) | Cura della persona, salute e welfare | Prevenzione collettiva e sanità pubblica | Da definire | nd | |
| Diritti e doveri | Diritto alla salute | Promozione e tutela della salute sessuale | Progettazione e realizzazione di materiali per l'educazione affettiva, relazionale e sessuale, in distribuzione presso le Aziende sanitarie | Promuovere l'educazione affettiva, relazionale e sessuale | Giovani, insegnanti, genitori, educatori | Prodotti editoriali e materiali a stampa | Cura della persona, salute e welfare | Servizio Assistenza territoriale | settembre 2021 | 12 | |
| Diritti e doveri | Diritto all'informazione | Ordinanze balneari 2021 | Pubblicazione delle ordinanze regionali per l'esercizio delle attività balneari e l'uso del demanio marittimo e delle zone di mare territoriale. | Promuovere la conoscenza delle politiche regionali e l'accesso ai servizi a favore della collettività | Cittadini, turisti | Prodotti a stampa | Economia della conoscenza, del lavoro e dell'impresa | Turismo, Commercio e Sport | aprile 2021 | 6 | |

| Obiettivo strategico - Patto per Lavoro e per il Clima | Linee di intervento - Patto per il Lavoro e per il Clima | Titolo progetto | Descrizione | Obiettivo | Destinatari | Strumenti | Direzione generale proponente | Agenzia/Servizio referente | Data prevista per il lancio del progetto | Durata (in mesi) | Note |
|--|--|---|--|--|--|--|--|---|--|------------------|---|
| Diritti e doveri | Diritto all'informazione | Rivista 'Istituzioni del federalismo' . Anno 2021 | Realizzazione, stampa e distribuzione di quattro numeri della rivista. | Divulgare le politiche regionali sulle principali linee di riforma istituzionale e legislativa. | Politici e amministratori locali e nazionali; dirigenti e funzionari della PA; studiosi del diritto e delle politiche pubbliche. | Prodotti editoriali, a stampa e digitali | Gabinetto di Presidenza | Servizio riforme istituzionali, rapporti con la Conferenza delle Regioni e coordinamento della legislazione | in corso (avviato a novembre 2020) | 12 | |
| Diritti e doveri | Diritto all'informazione | Un nuovo palinsesto per Lepida TV | Revisione del piano editoriale e riorganizzazione del palinsesto di Lepida TV. | Potenziare e qualificare l'offerta informativa veicolata attraverso Lepida TV, per migliorare l'efficacia della comunicazione della Regione Emilia-Romagna | Cittadini, imprese, istituzioni, associazioni | Prodotti video, revisione sito dedicato | Gabinetto di Presidenza | Agenzia di informazione e comunicazione | maggio 2021 | 8 | |
| Diritti e doveri | Sostegno ai giovani | Dare voce ai giovani | Azioni innovative per promuovere la partecipazione dei giovani alla formazione e all'attuazione delle politiche regionali, a partire dal Patto per il Lavoro e per il Clima. | Concertare con le giovani generazioni le azioni messe in campo dalla Regione e stimolare il protagonismo giovanile, in coerenza con gli obiettivi dell'Agenda ONU 2030 | Giovani, studenti delle scuole superiori e universitari, possessori di YoungER Card, volontari del servizio civile | Campagna integrata, eventi | Economia della conoscenza, del lavoro e dell'impresa | Servizio Cultura e Giovani | giugno 2021 | 4 | In collaborazione con Agenzia di informazione e comunicazione |
| Diritti e doveri | Sostegno ai giovani | I giovani ripartono dalla comunità | Azioni per la promozione degli spazi di aggregazione giovanile e dei servizi per i giovani su temi ambientali, sociali, tecnologici, di apprendimento di nuovi linguaggi multimediali e culturali, della salute e della prevenzione. | Promuovere i progetti attivati nei territori per i giovani e con i giovani in una logica di innovazione e di ricostituzione del senso di comunità. | Giovani, associazioni giovanili, enti locali, scuole e youth worker | Campagna integrata | Economia della conoscenza, del lavoro e dell'impresa | Servizio Cultura e Giovani | settembre 2021 | 3 | In collaborazione con Agenzia di informazione e comunicazione |
| Diritti e doveri | Sostegno alla natalità e alla genitorialità | Al Nido in Regione | Campagna per la promozione delle misure regionali a sostegno delle famiglie per l'accesso ai nidi d'infanzia e l'introduzione alla lingua inglese (sonorità) | Facilitare l'accesso ai servizi educativi. | Famiglie con figli 0-3 | Campagna integrata | Cura della persona, salute e Welfare | Servizio Politiche sociali e socio educative | giugno 2021 | 6 | In collaborazione con Agenzia di informazione e comunicazione |
| Diritti e doveri | Sostegno alla natalità e alla genitorialità | Cartella della gravidanza: "Non da sola. Comprendere e vivere la propria gravidanza, insieme" | Aggiornamento, stampa e distribuzione della cartella informativa sulle caratteristiche e le modalità dell'assistenza in gravidanza, per promuovere scelte consapevoli per la gravidanza e il parto. | Promuovere la conoscenza delle politiche regionali e l'accesso ai servizi a favore della collettività | Donne in gravidanza | Materiali a stampa | Cura della persona, salute e welfare | Servizio Assistenza territoriale | settembre 2021 | 12 | |
| Diritti e doveri | Sostegno alla natalità e alla genitorialità | Cartella del neonato e della puerpera: "Non da sola. Dopo la nascita, comprendere per crescere. Insieme" | Produzione e distribuzione di materiali informativi sullo sviluppo dei bambini, sulle modalità per accompagnarli nella crescita e sull'assistenza proposta in Emilia-Romagna nel primo anno di vita. | Promuovere la conoscenza delle politiche regionali e l'accesso ai servizi a favore della collettività | Neogenitori e loro famigliari | Materiali a stampa | Cura della persona, salute e welfare | Servizio Assistenza territoriale | settembre 2021 | 12 | |

| Obiettivo strategico - Patto per Lavoro e per il Clima | Linee di intervento - Patto per il Lavoro e per il Clima | Titolo progetto | Descrizione | Obiettivo | Destinatari | Strumenti | Direzione generale proponente | Agenzia/Servizio referente | Data prevista per il lancio del progetto | Durata (in mesi) | Note |
|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|------------------|---|
| Diritti e doveri | Sostegno alla natalità e alla genitorialità | Per loro è meglio' - Prevenzione della SIDS | Ristampa di un opuscolo con indicazioni per i genitori sulle misure di prevenzione da adottare a casa con il neonato. | Informare per ridurre i fattori di rischio della morte improvvisa in culla del neonato-SIDS. | Neogenitori e loro famigliari | Materiali a stampa, prodotti editoriali (versioni in 7 lingue) | Cura della persona, salute e welfare | Servizio Assistenza territoriale | entro ottobre 2021 | 12 | |
| Diritti e doveri | Sostegno alla natalità e alla genitorialità | Prevenzione della depressione e della depressione post-partum | Adattamento e diffusione di un video OMS sulla depressione per sensibilizzare sul disagio psichico, in particolare durante la gravidanza e nel post-partum, e sull'opportunità di un intervento precoce. | Promuovere la prevenzione e gli stili di vita sani e salutari. | Cittadini, neogenitori | Prodotto video | Cura della persona, salute e welfare | Servizio Assistenza territoriale | entro ottobre 2021 | 12 | |
| Diritti e doveri | Welfare di comunità e prossimità | Il portale Caregiver | Realizzazione e gestione del portale web regionale di informazione e supporto ai caregiver. | Fornire supporto ai Caregiver con informazioni relative a servizi, diritti e opportunità offerte dalla rete dei servizi pubblici e delle associazioni | Famiglie, cittadini | Sito web di progetto | Cura della persona, salute e Welfare | Servizio Assistenza territoriale | secondo semestre 2021 | 48 | |
| Diritti e doveri | Welfare di comunità e prossimità | Regione vicina | Campagna di comunicazione su alcune tematiche mirate del nuovo Piano Sociale e Sanitario , per il benessere dei cittadini e a beneficio delle fasce sociali più deboli | Promuovere la conoscenza delle politiche regionali e l'accesso ai servizi a favore della collettività | Tutta la popolazione regionale | Campagna integrata | Cura della persona, salute e Welfare | Servizio Politiche sociali e socio educative | dicembre 2021-marzo 2022 | 6 | In collaborazione con Agenzia di informazione e comunicazione |
| Diritti e doveri | Welfare di comunità e prossimità | Uffici di prossimità | Piano di comunicazione del progetto "DigIT-ER" (finanziato nell'ambito del Pon Governance 2014-2020) | Promuovere la conoscenza delle politiche regionali e l'accesso ai servizi a favore della collettività | Cittadini, decisori politici, tecnici di settore (servizi sociali, sanità e giustizia), pubblico in genere | Campagna integrata | Risorse, Europa, Innovazione e Istituzioni | Coordinamento delle politiche europee, programmazione, cooperazione, valutazione | In corso | 34 | |

| Obiettivo strategico - Patto per Lavoro e per il Clima | Linee di intervento - Patto per il Lavoro e per il Clima | Titolo progetto | Descrizione | Obiettivo | Destinatari | Strumenti | Direzione generale proponente | Agenzia/Servizio referente | Data prevista per il lancio del progetto | Durata (in mesi) | Note |
|--|--|--|--|--|--|---|--|--|--|---------------------------------------|------|
| Lavoro, imprese, opportunità | Coesione economica e sociale | Collana brochure aree interne | Realizzazione di brochure descrittive degli interventi realizzati nelle Aree interne (per il 2021: Basso Ferrarese e Appennino emiliano) | Informare il pubblico generico sugli interventi approvati e in corso di realizzazione | Enti locali territoriali, pubblico generico | Prodotto editoriale (a stampa e digitale), sito di progetto | Risorse, Europa, Innovazione e Istituzioni | Coordinamento delle politiche europee, programmazione, cooperazione, valutazione | In corso | 12 | |
| Lavoro, imprese, opportunità | Coesione economica e sociale | La cooperazione territoriale europea 2014-2020 | Produzione di report, analitici e sintetici, sui risultati di alcuni progetti di cooperazione. | Rendicontare attività e risultati della programmazione 2014-20 e prospettare linee d'azione future | Decisori politici, tecnici di settore, pubblico generico | Campagna integrata, eventi | Risorse, Europa, innovazione e istituzioni | Coordinamento delle politiche europee, programmazione, cooperazione, valutazione | In corso | 12 | |
| Lavoro, imprese, opportunità | Coesione economica e sociale | Programmazione europea e regionale 2021-2027 | Piani di comunicazione riferiti a: programmazione Fesr e Fse 2021-2027, Piano triennale di attuazione del Piano energetico regionale, Piano triennale per le attività produttive. | Far conoscere e coinvolgere stakeholders, comunità e società civile rispetto alla nuova programmazione europea e regionale | Imprese, professionisti, associazioni, terzo settore, enti di formazione, università, cittadini, giovani | Campagna integrata, webinar, iniziative di partecipazione | Economia della conoscenza, del lavoro e dell'impresa | Comunicazione promozione e coordinamento progetti europei | settembre 2021 | 36 | |
| Lavoro, imprese, opportunità | Coesione economica e sociale | Verso la nuova programmazione dei Fondi europei | Azioni di comunicazione a supporto del percorso partecipato per la nuova programmazione dei Fondi comunitari 2021-2027 e per la rendicontazione della programmazione 2014-2020 | Informare e coinvolgere la comunità regionale sulle nuove sfide della programmazione europea. | Imprese, professionisti, associazioni, terzo settore, enti di formazione, università, cittadini, giovani | Strumenti di partecipazione e coinvolgimento diretto, prodotti multimediali | Economia della conoscenza, del lavoro e dell'impresa | Comunicazione promozione e coordinamento progetti europei | maggio 2021 | 9 | |
| Lavoro, imprese, opportunità | Ricerca e innovazione | Concorso "L'Europa è qui" | Concorso rivolto ai beneficiari di fondi Interreg, Fesr e Fse, per la produzione di video e altri materiali di comunicazione descrittivi dei progetti realizzati grazie ai fondi comunitari. | Far conoscere e rendicontare i progetti di ricerca e innovazione finanziati con Fondi europei. | Pubblico generico, beneficiari dei Fondi | Concorso, campagna web, campagna social | Risorse, Europa, innovazione e istituzioni; Economia della conoscenza, del lavoro e dell'impresa | Coordinamento delle politiche europee, programmazione, cooperazione, valutazione (REII) | maggio 2021 | 11 (inclusa la fase di progettazione) | |
| Lavoro, imprese, opportunità | Ricerca e innovazione | Premio 'Innovatori responsabili 2021' - VII Edizione | Concorso per la valorizzazione delle migliori pratiche di innovazione responsabile in regione. Il focus 2021 saranno le innovazioni in risposta all'emergenza Covid-19 per favorire la resilienza del sistema economico-sociale regionale. | Valorizzare le azioni di imprese, associazioni e scuole che operano in Emilia-Romagna, realizzate in coerenza con gli obiettivi di sostenibilità dell'Agenda ONU 2030. | Imprese, associazioni, scuole superiori, università, professionisti | Produzione video, evento di premiazione | DG Economia della conoscenza, del lavoro e dell'impresa | Servizio Qualificazione delle imprese | settembre 2021 | 4 | |
| Lavoro, imprese, opportunità | Salute e sicurezza sul lavoro | Campagna "Sicuriinsieme" e "Open Safety Day" | Campagna per la sicurezza delle cure sanitarie, con il coinvolgimento delle aziende sanitarie. | Promozione della sicurezza nelle strutture sanitarie, prevenzione e mitigazione dei potenziali esiti indesiderati e danni possibili nei processi assistenziali | Cittadini, operatori sanitari | Campagna integrata, evento | Cura della persona, salute e welfare | Servizio Assistenza Ospedaliera - Centro Regionale per la gestione del rischio sanitario | da definire | 12 | |

| Obiettivo strategico - Patto per Lavoro e per il Clima | Linee di intervento - Patto per il Lavoro e per il Clima | Titolo progetto | Descrizione | Obiettivo | Destinatari | Strumenti | Direzione generale proponente | Agenzia/Servizio referente | Data prevista per il lancio del progetto | Durata (in mesi) | Note |
|--|--|--|--|--|--|---|--------------------------------------|--|--|------------------------------------|---|
| Lavoro, imprese, opportunità | Salute e sicurezza sul lavoro | Prevenzione della violenza su operatori dei servizi sanitari e socio sanitari | Azioni di comunicazione per il miglioramento della sicurezza delle cure e il coinvolgimento di pazienti e familiari su specifiche attività. | Prevenire le aggressioni agli operatori sanitari, per migliorare la qualità del lavoro e dell'assistenza sanitaria e promuovere la gentilezza nei luoghi di cura. | Cittadini, pazienti, familiari | Campagna Integrata (prodotti a stampa e multimediali) | Cura della persona, salute e welfare | Servizio Assistenza Ospedaliera - Centro Regionale per la gestione del rischio sanitario | settembre 2021 | 4 | |
| Lavoro, imprese, opportunità | Sostegno alle imprese agricole, agroalimentari e della pesca | Campagna Agriturismi dell'Emilia Romagna | Promozione del settore delle Aziende agricole multifunzionali (agriturismo, fattorie didattiche, enoturismo) | Supportare il settore e valorizzare i servizi multifunzionali di accoglienza e ospitalità delle aziende agricole della Regione, per il mercato nazionale ed estero | Cittadini, turisti | Campagna integrata | Agricoltura caccia e pesca | Servizio programmazione e sviluppo locale integrato | giugno 2021 | 12 | In collaborazione con Agenzia di informazione e comunicazione |
| Lavoro, imprese, opportunità | Sostegno alle imprese agricole, agroalimentari e della pesca | Conoscere e raccontare il lavoro della pesca | Acquisizione di materiale audio-visivo e di storie e interviste per narrare il legame tra comunità costiere regionali, attività di pesca e acquacoltura, prodotto tipico ittico. | Promuovere la conoscenza delle imprese della pesca e dell'acquacoltura e del rapporto fra lavoro dell'uomo e ambiente costiero. | Pubblico generico, giornalisti e comunicatori | Interviste, materiale fotografico e video, prodotti multimediali | Agricoltura caccia e pesca | Serv. Attività faunistico-venatorie e pesca | giugno 2021 | 48 | |
| Lavoro, imprese, opportunità | Sostegno alle imprese agricole, agroalimentari e della pesca | Fiera Macfrut 2021 - Rimini | Partecipazione della RER alla Fiera internazionale dell'ortofrutta. | Promozione delle produzioni a qualità regolamentata in Italia e all'estero | Imprese e rappresentanti del mondo agricolo | Allestimento stand, incontri e seminari | Agricoltura caccia e pesca | Serv. Innovazione, qualità, promozione e internazionalizzazione del sistema agroalimentare | agosto 2021 | 1 | |
| Lavoro, imprese, opportunità | Sostegno alle imprese agricole, agroalimentari e della pesca | Fiera Sana 2021 - Bologna | Partecipazione della RER al 33° Salone internazionale del biologico e del naturale. | Promozione delle produzioni a qualità regolamentata in Italia e all'estero | Cittadini, rappresentanti del mondo agricolo, operatori del settore | Stand, eventi, seminari formativi e informativi, materiale divulgativo. | Agricoltura caccia e pesca | Serv. Innovazione, qualità, promozione e internazionalizzazione del sistema agroalimentare | agosto 2021 | 1 | |
| Lavoro, imprese, opportunità | Sostegno alle imprese agricole, agroalimentari e della pesca | Fiera SEALOGY 2021 - Ferrara | Partecipazione all'edizione 2021 di Sealogy, Salone Europeo della Blue Economy, dedicato al mare e alle sue risorse. | Promozione della qualità, della certificabilità e della sicurezza del prodotto ittico regionale. | Consumatori, operatori del settore ittico e del settore della ristorazione e alberghiero, pubblico generico. | Stand regionale, seminari, eventi, materiale divulgativo. | Agricoltura caccia e pesca | Serv. Attività faunistico-venatorie e pesca | novembre 2021 | 10 (inclusa fase di progettazione) | |

| Obiettivo strategico - Patto per Lavoro e per il Clima | Linee di intervento - Patto per il Lavoro e per il Clima | Titolo progetto | Descrizione | Obiettivo | Destinatari | Strumenti | Direzione generale proponente | Agenzia/Servizio referente | Data prevista per il lancio del progetto | Durata (in mesi) | Note |
|--|--|--|---|--|---|--|--|--|--|------------------|------|
| Lavoro, imprese, opportunità | Sostegno alle imprese agricole, agroalimentari e della pesca | Fattorie Aperte e Giornata dell'Alimentazione in fattoria | Campagna di comunicazione a supporto delle iniziative 'Fattorie Aperte' (maggio/giugno) e 'Giornata dell'Alimentazione in fattoria' (ottobre) | Promuovere la conoscenza dell'ambiente rurale, i prodotti agroalimentari del territorio, le tecniche produttive sostenibili, il lavoro dell'agricoltore anche nel suo ruolo di presidio del territorio. | Cittadini, consumatori, turisti | Campagna integrata | Agricoltura caccia e pesca | Serv. Innovazione, qualità, promozione e internazionalizzazione del sistema agroalimentare | da aprile 2021 a ottobre 2022 (due edizioni) | 19 | |
| Lavoro, imprese, opportunità | Internazionalizzazione delle imprese | Fiera Expo 2020 - Dubai | Partecipazione della RER alla Fiera internazionale EXPO DUBAI 2020 | Promuovere il sistema regionale delle imprese, secondo la strategia delle 4A: AUTOMOTIVE (mobilità sostenibile), ARTIFICIAL INTELLIGENCE (transizione digitale), AREOSPAZIO (Digital Earth - green transition) e AGRO-FOOD (sostenibilità e identità culturale). | In Italia: imprese, università, enti locali e cittadini. All'Estero: governi nazionali e subnazionali, imprese, università e centri di ricerca con focus sui Paesi MENASA | Campagna web (sito dedicato) e social | Economia della conoscenza, del lavoro e dell'impresa | Servizio attrattività e internazionalizzazione | aprile 2021 | 12 | |
| Lavoro, imprese, opportunità | Politiche di sostegno ai giovani | Opportunità per i giovani dai Fondi europei | Azioni di comunicazione per promuovere le misure regionali per l'istruzione, la formazione e il lavoro previste dalla Rete Attiva per il lavoro e dai percorsi per i NEET | Informare sulle opportunità di formazione e di lavoro offerte dai Fondi europei e dal sistema regionale della formazione e del lavoro | Giovani tra i 16 e i 30 anni, NEET | Materiali multimediali, contest, campagne web e social | Economia della conoscenza, del lavoro e dell'impresa | Comunicazione promozione e coordinamento progetti europei | maggio 2021 | 8 | |
| Lavoro, imprese, opportunità | Rilancio dei distretti del turismo | Progetto Adrionet - Borghi Autentici | Organizzazione evento nei Comuni della riviera del Po delle province di Piacenza, Parma, Reggio Emilia. | Promuovere le produzioni caratteristiche e il patrimonio sociale, culturale e ambientale dei territori del Po, con il coinvolgimento di imprese locali e turisti. | Cittadini, turisti, imprese | Campagna social | Economia della conoscenza, del lavoro e dell'impresa | Comunicazione promozione e coordinamento progetti europei | settembre 2021 | 1 | |

| Obiettivo strategico - Patto per Lavoro e per il Clima | Linee di intervento - Patto per il Lavoro e per il Clima | Titolo progetto | Descrizione | Obiettivo | Destinatari | Strumenti | Direzione generale proponente | Agenzia/Servizio referente | Data prevista per il lancio del progetto | Durata (in mesi) | Note |
|--|--|--|--|--|---|---|--|---|--|------------------|---|
| Transizione ecologica | Economia circolare | Fiera Ecomondo 2021-Rimini | Partecipazione della RER alla fiera Ecomondo 2021. | Promuovere le politiche e gli interventi regionali in materia di economia circolare | Imprese, professionisti, associazioni di categoria, associazioni ambientaliste, terzo settore, enti locali, | Stand, eventi, webinar, spot video, podcast, contest | Economia della conoscenza, del lavoro e dell'impresa | Comunicazione promozione e coordinamento progetti europei | settembre 2021 | 3 | in collaborazione con DG Cura del territorio e dell'Ambiente |
| Transizione ecologica | Energie rinnovabili | I portali tematici ER-Imprese e ER-Energia | Produzione di contenuti editoriali e gestione dei portali tematici dedicati alle politiche regionali per le attività produttive e l'energia | Informare su opportunità e risultati delle politiche regionali nel campo delle politiche industriali ed energetiche. | imprese, professionisti, associazioni di categoria, associazioni ambientaliste, terzo settore, enti locali | Sito, eventi, prodotti multimediali (video e podcast) | Economia della conoscenza, del lavoro e dell'impresa | Comunicazione promozione e coordinamento progetti europei | marzo 2021 | 12 | |
| Transizione ecologica | Energie rinnovabili | Piano triennale 2021-2023 di attuazione del Piano Energetico Regionale (PER) | Realizzazione di prodotti multimediali per la diffusione dei risultati del percorso verso il Piano triennale di attuazione del PER. | Informare e promuovere la partecipazione di cittadini e stakeholders. | Imprese, professionisti, associazioni di categoria, associazioni ambientaliste, terzo settore, enti locali, giovani | Spot video, podcast, contest, campagne web e social | Economia della conoscenza, del lavoro e dell'impresa | Comunicazione promozione e coordinamento progetti europei | maggio 2021 | 6 | |
| Transizione ecologica | Migliorare la qualità dell'aria | Il corretto utilizzo delle biomasse | Divulgazione delle misure specifiche sull'utilizzo corretto delle biomasse, nell'ambito del progetto LIFE PREPAIR. | Promuovere la conoscenza delle misure previste e l'adozione di comportamenti corretti. | Tutta la popolazione regionale | Incontri | Cura del Territorio e dell'Ambiente | Servizio tutela e risanamento acqua, aria e agenti fisici | marzo 2021 | 3 | |
| Transizione ecologica | Migliorare la qualità dell'aria | Il quaderno didattico LIFE PREPAIR | Ideazione, progettazione e realizzazione di un quaderno didattico sui temi della qualità dell'aria | Rafforzare la consapevolezza di studenti e cittadini sulle tematiche della qualità dell'aria | Studenti delle scuole primaria e secondaria | Prodotto editoriale (quaderno) | Cura del Territorio e dell'Ambiente | Servizio tutela e risanamento acqua, aria e agenti fisici | settembre 2021 | 3 | |
| Transizione ecologica | Migliorare la qualità dell'aria | Le misure regionali di tutela della qualità dell'aria (progetto PREPAIR) | Campagna di comunicazione sui temi della qualità dell'aria, sulle azioni previste nel Piano Aria Integrato Regionale (PAIR) e sulle misure straordinarie adottate a gennaio e febbraio 2021. | Informare sulle misure emergenziali, sensibilizzare sui rischi dell'inquinamento atmosferico, modificare abitudini e comportamenti, accompagnare l'accesso agli incentivi. | Cittadini, professionisti, sistema regionale delle imprese | Campagna integrata | Cura del Territorio e dell'Ambiente | Servizio tutela e risanamento acqua, aria e agenti fisici | marzo 2021 | 9 | In collaborazione con Agenzia di informazione e comunicazione |
| Transizione ecologica | Mobilità sostenibile | Campagne 'Distrazione al volante e attenzione alla guida e alle sue regole' e 'Guida sicura e consapevole' | Ideazione, progettazione e realizzazione di materiali divulgativi e di iniziative di sensibilizzazione. | Sensibilizzare su comportamenti e situazioni di circolazione a rischio, al fine di promuovere comportamenti di guida senza distrazione | Tutti gli utenti della strada | Spot radio-televisivi, campagna social, eventi | Cura del Territorio e dell'Ambiente | Servizio viabilità, logistica e trasporto per vie d'acqua | luglio 2021 | 6 | In collaborazione con Lepida Scpa |
| Transizione ecologica | Mobilità sostenibile | Grande - Mi nuovo gratis. | Campagna di comunicazione a sostegno delle misure regionali sulla gratuità degli abbonamenti ai servizi di TPL per gli studenti fino ai 19 anni di età. | Promuovere l'utilizzo dei servizi di trasporto pubblico. | Studenti fino ai 19 anni, famiglie | Campagna integrata | Cura del Territorio e dell'Ambiente | Servizio trasporto pubblico e mobilità sostenibile | maggio 2021 | 20 | In collaborazione con Agenzia di informazione e comunicazione |
| Transizione ecologica | Mobilità sostenibile | Mobilità sostenibile e ciclabilità | Campagna di comunicazione per la promozione della mobilità ciclabile e delle ciclovie del sistema nazionale delle ciclovie turistiche | Promuovere la mobilità ciclabile e la mobilità sostenibile | Enti territoriali, cittadini | Eventi sul territorio, campagna web e social | Cura del Territorio e dell'Ambiente | Servizio trasporto pubblico e mobilità sostenibile | settembre 2021 | 16 | |
| Transizione ecologica | Mobilità sostenibile | Numero verde Mi Nuovo (2021-2022) | Servizio di informazione telefonica per l'accesso ai servizi di trasporto pubblico. | Promuovere l'utilizzo dei servizi di trasporto pubblico. | Utenti del servizio di trasporto pubblico | Numero verde | Cura del Territorio e dell'Ambiente | Servizio trasporto pubblico e mobilità sostenibile | In corso (avviato nel 2020) | 24 | |

| Obiettivo strategico - Patto per Lavoro e per il Clima | Linee di intervento - Patto per il Lavoro e per il Clima | Titolo progetto | Descrizione | Obiettivo | Destinatari | Strumenti | Direzione generale proponente | Agenzia/Servizio referente | Data prevista per il lancio del progetto | Durata (in mesi) | Note |
|--|---|--|---|--|--|---|--|---|--|-------------------|---|
| Transizione ecologica | Prevenzione del dissesto idrogeologico | ERCARG - La Regione Emilia-Romagna nel progetto CARG | Campagna di comunicazione dedicata alla partecipazione della RER al progetto nazionale per la realizzazione Cartografia Geologica d'Italia alla scala 1:50.000 | Promuovere il valore della conoscenza dei dati geologici ai fini della pianificazione strategica, della programmazione territoriale e della sicurezza. | Tecnici della pubblica amministrazione, geologi liberi professionisti, mondo della ricerca, cittadini | Prodotti multimediali, campagna web e social | Direzione Generale Cura del Territorio e dell'Ambiente | Servizio geologico, sismico e dei suoli | aprile 2021 | 20 | In collaborazione con Agenzia di informazione e comunicazione |
| Transizione ecologica | Prevenzione del dissesto idrogeologico | EUREGEO - Congresso europeo sulla cartografia geoscientifica regionale (10ª edizione, online) | Organizzazione e gestione della 10ª edizione del congresso EUREGEO, dedicato alle Scienze della Terra e ai Sistemi Informativi Geografici, in collaborazione tra Emilia-Romagna, Baviera e Catalogna. | Condividere fra studiosi ed esperti di tutta Europa l'importanza dei dati geologici nella società contemporanea, per attività di pianificazione, prevenzione e difesa del suolo. | Tecnici dei servizi geologici europei, liberi professionisti, mondo della ricerca | Evento online | Cura del Territorio e dell'Ambiente | Servizio geologico, sismico e dei suoli | 15-16 dicembre 2021 | 10 (preparazione) | |
| Transizione ecologica | Rigenerazione urbana/consu mo di suolo a saldo zero | L'Osservatorio regionale per la qualità del paesaggio | Campagna per la promozione delle attività istituzionali e dei servizi dell'Osservatorio regionale per la qualità del paesaggio. | Promozione e diffusione dei temi relativi alla valorizzazione del paesaggio. | Enti locali e altri Enti pubblici territorialio, Università, Ordini professionali, istituti scolastici, cittadini, altre Regioni | Campagna integrata, eventi | Cura del Territorio e dell'Ambiente | Servizio pianificazione territoriale e urbanistica, dei trasporti e del paesaggio | In corso (avviato nel 2020) | 21 | |
| Transizione Ecologica | Tutela della risorsa idrica | Acqua, risparmio vitale | Bachecca Facebook di informazione sui temi dell'importanza dell'uso responsabile dell'acqua. | Informare e sensibilizzare i cittadini sul valore dell'acqua, e promuovere comportamenti di uso consapevole e razionale. | Tutta la popolazione regionale | Pagina Facebook dedicata, campagna social | Cura del Territorio e dell'Ambiente | Servizio tutela e risanamento acqua, aria e agenti fisici | In corso | 36 | |
| Transizione ecologica | Tutela della risorsa idrica | Campagna informativa sull' Acqua Potabile | Campagna di supporto al consumo di acqua potabile da acquedotto. | Fornire informazioni ai cittadini sul controllo dell'acqua potabile, sulle caratteristiche degli acquedotti e sulle modalità di distribuzione | Tutta la popolazione regionale | Campagna integrata | Cura della persona, salute e welfare | Prevenzione collettiva e sanità pubblica | novembre 2021 | | |
| Transizione ecologica | Tutela della risorsa idrica | Il Piano regionale di Tutela delle Acque (PTA) | Attività di informazione e comunicazione a supporto del processo di aggiornamento del Piano regionale di Tutela delle Acque (PTA) | Informare cittadini e stakeholders sui contenuti del Piano regionale | Tutta la popolazione regionale | Prodotti digitali, webinar, eventi | Cura del Territorio e dell'Ambiente | Servizio tutela e risanamento acqua, aria e agenti fisici | aprile 2021 | 36 | |
| Transizione ecologica | Tutelare e valorizzare il verde e il patrimonio forestale | Progetto Life Eremita | Realizzazione di materiali per la promozione del progetto per la conservazione della biodiversità in Emilia-Romagna | Comunicare i risultati finali del progetto Life Eremita | Cittadini, studenti, tecnici del settore | Prodotti editoriali (a stampa e digitali), video, eventi | Cura del Territorio e dell'Ambiente | Servizio aree protette, foreste e sviluppo della montagna | giugno 2021 | 12 | |
| Transizione ecologica | Tutelare e valorizzare il verde e il patrimonio forestale | Progetto 'LIFECO2PEF&PES' | Campagna per la promozione del progetto LIFE CO2PEF&PES, per la gestione dei servizi ecosistemici delle aree forestali Comunalie Parmensi e Demanio Forestale Forlivese. | Promuovere le Aree protette della Regione e consolidare una cultura in materia di conservazione naturale e di promozione dello sviluppo sostenibile. | Regioni, Università, enti pubblici, cittadini, imprese | Sito web di progetto, in collaborazione con Legambiente, campagna social. | Cura del Territorio e dell'Ambiente | Servizio aree protette, foreste e sviluppo della montagna | giugno 2021 | 30 | |

| Obiettivo strategico - Patto per Lavoro e per il Clima | Linee di intervento - Patto per il Lavoro e per il Clima | Titolo progetto | Descrizione | Obiettivo | Destinatari | Strumenti | Direzione generale proponente | Agenzia/Servizio referente | Data prevista per il lancio del progetto | Durata (in mesi) | Note |
|--|---|--|---|---|---|--|--------------------------------------|---|--|------------------|---|
| Transizione ecologica | Tutelare e valorizzare il verde e il patrimonio forestale | Progetto 4,5 milioni di alberi. | Campagna di comunicazione per promuovere la distribuzione gratuita di alberi e la loro piantumazione nelle aree metropolitane e demaniali, a cura di cittadini, imprese, Comuni e associazioni. | Incrementare le superfici boscate, specialmente nelle aree pianeggianti, perché fungano da polmoni verdi all'interno e attorno alle città e nei corridoi naturali | Cittadini, imprese, enti pubblici, soggetti gestori delle aree demaniali, associazioni, Comuni | Campagna integrata, webinar, eventi | Cura del Territorio e dell'Ambiente | Servizio aree protette, foreste e sviluppo della montagna | giugno 2021 | 30 | |
| Transizione ecologica | Tutelare e valorizzare il verde e il patrimonio forestale | Rivista Storie Naturali | Realizzazione numero unico Anno 2021. (n. 13/2021) | Promuovere le Aree protette della Regione e consolidare una cultura in materia di conservazione naturale e di promozione dello sviluppo sostenibile. | Cittadini, tecnici, enti amministratori delle Aree protette. | Prodotto editoriale (a stampa e digitale) | Cura del Territorio e dell'Ambiente | Servizio aree protette, foreste e sviluppo della montagna | In corso (avviato a novembre 2020) | 26 | In collaborazione con Agenzia di informazione e comunicazione |
| Transizione ecologica | Un sistema alimentare sostenibile | Campagna sull' influenza aviaria | Campagna informativa per la prevenzione dell'influenza aviaria negli animali. | Salvaguardare la salute degli animali attraverso la prevenzione, il controllo e l'eradicazione delle malattie che possono interessarli, a garanzia della tutela della salute dell'uomo. | Cittadini, operatori, allevatori | Sito web (sito Alimenti&Salute) e opuscolo | Cura della persona, salute e welfare | Prevenzione collettiva e sanità pubblica | settembre 2021 | 3 | |
| Transizione ecologica | Un sistema alimentare sostenibile | Campagna sulla Peste Suina Africana | Campagna informativa per la prevenzione della peste suina africana negli animali | Salvaguardare la salute degli animali attraverso la prevenzione, il controllo e l'eradicazione delle malattie che possono interessarli, a garanzia della tutela della salute dell'uomo. | Cittadini, escursionisti, operatori | Web (sito Alimenti&Salute) e opuscolo | Cura della persona, salute e welfare | Prevenzione collettiva e sanità pubblica | giugno 2021 | 6 | |
| Transizione ecologica | Un sistema alimentare sostenibile | Progetto ARGOS IT/HR | Azioni di comunicazione di accompagnamento al progetto transnazionale per la gestione sostenibile delle attività di pesca e acquacoltura nel distretto del Nord Adriatico. | Valorizzazione e promozione di nuovi sistemi coordinati e integrati di gestione sostenibile della pesca. | Stakeholders territoriali, operatori della filiera della pesca e dell'acquacoltura, enti e organismi intermedi, enti di ricerca e università, pubblico generico | Campagna web e social su profili dedicati | Agricoltura caccia e pesca | Serv. Attività faunistico-venatorie e pesca | marzo 2021 | 36 | |

| Ambito | Linee di intervento - Patto per il Lavoro e per il Clima | Titolo progetto | Descrizione | Obiettivo | Destinatari | Strumenti | Direzione generale proponente | Agenzia/Servizio referente | Data prevista per il lancio del progetto | Durata (in mesi) | Note |
|------------------|--|--|---|---|---|---|--|---|--|------------------|------|
| Supporto tecnico | Diritto all'informazione | Archivio fotografico digitale FotoreportER | Servizi di produzione e trattamento di immagini fotografiche digitali ad alta definizione, da utilizzare per attività di comunicazione istituzionale | Migliorare l'efficacia della comunicazione istituzionale della Regione Emilia-Romagna | Cittadini, imprese, enti territoriali, associazioni | Servizi fotografici | Gabinetto di Presidenza | Agenzia di informazione e comunicazione | aprile 2021 | 18 | |
| Supporto tecnico | Diritto all'informazione | Inserzioni sui media | Acquisizione di spazi informativi sui mass media per attività di comunicazione istituzionale | Promuovere la conoscenza delle politiche regionali e l'accesso ai servizi a favore della collettività | Cittadini, imprese, istituzioni, associazioni | Inserzioni su testate giornalistiche, a stampa e digitali, diffusione spot radio, diffusione spot video, affissioni outdoor | Gabinetto di Presidenza | Agenzia di informazione e comunicazione | febbraio 2021 | 24 | |
| Supporto tecnico | Diritto all'informazione | La comunicazione social di RER | Servizi di supporto alla pianificazione e gestione della comunicazione sui principali social media. | Migliorare l'efficacia della comunicazione istituzionale della Regione Emilia-Romagna | Cittadini, imprese, istituzioni, associazioni | Prodotti multimediali | Gabinetto di Presidenza | Agenzia di informazione e comunicazione | giugno 2021 | 24 | |
| Supporto tecnico | Diritto all'informazione | Servizi tipografici speciali | Produzione di materiali a stampa in formati e su supporti non standard per attività di comunicazione | Promuovere la conoscenza delle politiche regionali e l'accesso ai servizi a favore della collettività | Cittadini, imprese, istituzioni, associazioni | Prodotti a stampa | Gabinetto di Presidenza | Agenzia di informazione e comunicazione | aprile 2021 | 20 | |
| Supporto tecnico | Diritto all'informazione | Touch screen (Stazione AV Bologna) | Mantenimento delle funzionalità tecniche, aggiornamento e implementazione delle informazioni | Promuovere le opportunità offerte dall'ecosistema regionale dell'innovazione | Cittadini, turisti, pubblico generico | Prodotti multimediali (video, foto, schede) | Economia della conoscenza, del lavoro e dell'impresa | Comunicazione promozione e coordinamento progetti europei | aprile 2021 | 12 | |
| Supporto tecnico | Diritto all'informazione | Pagina 'Acque' del portale "ERAmbiente" | Realizzazione di videoclip su argomenti attinenti la gestione e la tutela delle risorse idriche | Miglioramento dell'efficacia comunicativa del sito "Acque" | Cittadini | Video | Cura del Territorio e dell'Ambiente | Servizio tutela e risanamento acqua, aria e agenti fisici | maggio 2021 | 24 | |
| Supporto tecnico | Diritto all'informazione | Iniziative sui media sulle attività produttive | Azioni di informazione e promozione di progetti innovativi e di iniziative di rilancio dell'economia regionale. | Promuovere il sistema regionale dell'innovazione e della conoscenza per attrarre nuovi investimenti sul territorio. | Imprese, professionisti, giovani | Inserzioni a stampa e digitali sui media, prodotti multimediali | Economia della conoscenza, del lavoro e dell'impresa | Servizio Comunicazione, promozione e coordinamento progetti europei | maggio 2021 | 6 | |
| Supporto tecnico | Diritto all'informazione | Conoscere la programmazione delle politiche europee | editoriali e altri strumenti informativi sulle attività e le competenze del Servizio Coordinamento delle politiche europee, programmazione, cooperazione, | Divulgare e promuovere attività e progetti di interesse pubblico geServizi di supportoiti dal Servizio | Stakeholder, tecnici dei diversi settori, pubblico generico | Materiali a stampa (Cartellina e schede informative), sito dedicato | Risorse, Europa, Innovazione e Istituzioni | Servizio Coordinamento delle politiche europee, programmazione, cooperazione, valutazione | in corso | 12 | |



LINEA GUIDA PER LEPIDATV

Un canale di forte valenza pubblica per la comunicazione istituzionale e la società regionale

Una tv di **forte valenza pubblica**, con **finalità di servizio** e non commerciali. Con un palinsesto, da definire in tempi rapidi, che permetta di sviluppare **un canale di comunicazione istituzionale** con i cittadini e i soggetti della società regionale in grado di raggiungere un pubblico complementare a quello dei social network. Un laboratorio, un hub di produzione di contenuti multimediali, in rete con le televisioni del territorio e i loro spazi d'informazione sul web. Con una particolare attenzione alle dirette streaming.

LepidaTV deve diventare uno spazio a disposizione delle **realità territoriali** in tutti i settori, dalla **ricerca** alle **nuove tecnologie**, dalla **scuola** all'**università**, dall'**innovazione d'impresa** allo sviluppo delle **comunità locali**, dalla **sanità** al **welfare**, dal **volontariato** alle **realità associative**, dalle **esperienze giovanili** alla **cultura** e le realtà che ruotano attorno alle produzioni culturali. Da sviluppare inoltre la collaborazione con la Film Commission dell'Emilia-Romagna per individuare nuovi spazi di distribuzione delle produzioni cinematografiche, serie tv e documentari, sostenuti dalla Regione Emilia-Romagna.

I protagonisti saranno **cittadini, imprenditori, lavoratori, studenti**, che con le loro storie permetteranno il racconto di una **comunità regionale** che ha di fronte mesi di ricostruzione e ricucitura del tessuto sociale ed economico, fase in cui le **tecnologie del digitale giocano un ruolo chiave**. Storie e in generale contenuti che possono trovare spazio, a partire da Lepida, in collaborazione e sinergia con le tv territorio (broadcasting, digitale e web) e sulle piattaforme di distribuzione di contenuti multimediali che sono oggi la forma più avanzata di condivisione di spazi di qualità. Con una particolare attenzione a una visione europea.

Un contenitore **aperto a nuove sperimentazioni**, dopo le positive esperienze condotte durante il lockdown, che ha visto LepidaTV ospitare trasmissioni dedicate alla formazione a distanza, a spettacoli, rassegne musicali e culturali, a documentari e contenuti di forte valenza territoriale, o di servizio, come il 'Filo diretto' della Giunta regionale che ha visto assessori e presidente della Regione rispondere in diretta alle domande poste dai cittadini sull'emergenza Covid. E prima ancora con 'L'edicola', oggi "LENOVE-in Emilia Romagna" rassegna stampa quotidiana a cura dell'Assemblea legislativa. Format che potrebbero essere ripresi via broadcasting o digitale, e se lo tv lo riterranno, all'interno dei palinsesti delle emittenti del territorio visti anche i riscontri di pubblico molto buoni: dal 13 marzo al 30 giugno

2020, le visualizzazioni complessive sono state oltre 650mila, considerando tutte le piattaforme attraverso cui LepidaTV è fruibile (web, YouTube, on demand). Senza dimenticare che LepidaTV è visibile sul canale 118 del digitale terrestre, in ottima qualità in tutto il territorio regionale, comprese le aree montane.

In ultimo, **verranno implementati gli spazi informativi** (Tg, rubriche, approfondimenti, di attualità e storici, inchieste), strutturando anche una collaborazione con le Università e in particolare il **Master in giornalismo dell'Università di Bologna**, con cui potrebbero essere attivati accordi di collaborazione, per accogliere gli studenti in stage formativi e pubblicare i loro contenuti editoriali. Al pari di quelli già in essere con l'Assemblea legislativa.

LepidaTV entra quindi nel **Piano di Comunicazione** annuale dell'Agenzia di informazione e comunicazione della Regione. Il direttore dell'Agenzia di informazione e comunicazione ha la **responsabilità su strategia e indirizzo editoriale** per conto dell'Amministrazione regionale.

LepidaTV fa quindi parte a pieno titolo della programmazione regionale, sia come **TV di servizio** che come **struttura tecnica di supporto per la copertura di eventi, dirette o pubblicazione di contenuti**, in rete con le competenze, le professionalità e le attrezzature già in essere sia in Agenzia d'informazione che nel Servizio informazione dell'Assemblea. Lavorando da subito alle condizioni che, in prospettiva, permettano a Lepida di produrre contenuti, sempre di servizio, orientati alla collettività regionale e di supporto alla comunicazione istituzionale della Regione (Giunta e Assemblea legislativa). Le richieste di collaborazione **dovranno essere inoltrate** dalle strutture regionali (assessorati, direzioni generali, Agenzie, ecc.) **al direttore dell'Agenzia di informazione e comunicazione**, per decisioni il più possibile coordinate e compatibili con la programmazione regionale stessa.

A tal fine, vengono definite le seguenti **Linee guida operative e quelle sui diritti d'autore e connessi**, in quest'ultimo caso alla luce di un'approfondita analisi di natura tecnico-giuridica sul tema, anche per la gestione dell'intero ciclo di vita dei contenuti da trasmettere su LepidaTV.

1) Le linee guida operative **Comitato editoriale**

Ha la funzione di predisporre il **Piano editoriale semestrale** di LepidaTV.

È presieduto e convocato dal direttore dell'Agenzia di informazione e comunicazione della Regione Emilia-Romagna. Ne fanno parte, oltre al

direttore dell'Agencia, il dirigente del Servizio Informazione e Comunicazione dell'Assemblea Legislativa e il direttore editoriale di LepidaTV. All'incontro possono essere invitati il Capo di Gabinetto della Regione Emilia-Romagna, il Direttore generale dell'Assemblea legislativa e il Direttore generale di Lepida.

Desk operativo

Anche sulla base del Piano editoriale, definisce il **palinsesto quindicinale** di LepidaTV.

È composto dal direttore dell'Agencia o da un suo delegato o referente dell'Agencia per LepidaTV, dal dirigente del Servizio Informazione e Comunicazione dell'Assemblea Legislativa o da un suo delegato o dal referente dell'Assemblea Legislativa per LepidaTV, dalla responsabile della Comunicazione di Lepida e dal direttore editoriale di LepidaTV.

Trasmissione e diffusione di prodotti su LepidaTV

- Diritti applicabili: diritti d'autore e diritti connessi
- Trasmissione e diffusione: in ragione delle licenze applicabili ai diritti di cui sopra e alle condizioni contenute nei contratti di acquisizione degli stessi. In generale (qui va inserita con certezza la parte relativa a cosa copre l'Editor)
- Modello di liberatoria: standard (Allegato 1)
- Specifiche tecniche dei prodotti
- Metadati necessari per diffusione video e rendicontazione all'Editor (allegato 3)

Realizzazione di prodotti editoriali oggetto di trasmissione e diffusione su LepidaTV

- Diritti applicabili: diritti d'autore e diritti connessi
- Trasmissione e diffusione: in ragione delle licenze applicabili ai diritti di cui sopra e alle condizioni proposte nei contratti di acquisizione degli stessi. In generale (qui va inserita con certezza la parte relativa a cosa copre l'Editor)
- Modelli di liberatoria: standard (Allegato 2) con eventuali modifiche specifiche per l'ambito applicativo previsto
- Specifiche tecniche dei prodotti

- Clausole da prevedersi per bandi e appalti della Regione. qualsiasi appalto di beni e servizi di Regione nonché qualsiasi bando per la concessione di contributi - in assenza di disposizioni normative diverse a livello europeo o nazionale - che preveda la realizzazione di prodotti mediali oggetto di possibile trasmissione su LepidaTV deve prevedere la seguente clausola: “Sono concessi a Lepida e a tutti gli Enti Soci di Lepida i diritti perenni e in via non esclusiva per la trasmissione del prodotto realizzato attraverso i sistemi multicanali e multimediali di LepidaTV, manlevando e liberando Lepida da ogni responsabilità e/o pretesa, a qualsiasi titolo mossa a quest’ultima in relazione all’evento. In ogni caso, i video dovranno essere privi da ogni eventuale riferimento o pubblicità commerciale. Il detentore dei diritti d'autore e dei diritti connessi sul prodotto si impegna a fornire formale manleva e liberatoria nei confronti di Lepida nonché si assume ogni responsabilità di diritti e remunerazioni verso gli autori, gli artisti, interpreti, esecutori, i distributori del prodotto ai sensi e per gli effetti della normativa vigente in materia;
- Sono concessi a Lepida e a tutti gli Enti Soci di Lepida i diritti senza limiti temporali e/o territoriali e in via non esclusiva per la trasmissione e diffusione del prodotto realizzato attraverso i sistemi multicanali e multimediali di LepidaTV, tra cui la diffusione/trasmmissione televisiva digitale terrestre (compresa quella tramite il FSMA di cui al rapporto di editor in essere con Lepida) e il web di LepidaTV, nonché attraverso qualsivoglia altra piattaforma analogica o digitale, manlevando e liberando Lepida da ogni responsabilità e/o pretesa, a qualsiasi titolo mossa a quest’ultima in relazione all’evento. In ogni caso, i video dovranno essere privi da ogni eventuale riferimento o pubblicità commerciale. Il detentore dei diritti d'autore e dei diritti connessi sul prodotto si impegna a fornire formale manleva e liberatoria nei confronti di Lepida nonché si assume ogni responsabilità di diritti e remunerazioni verso gli autori, gli artisti, interpreti, esecutori, i distributori del prodotto ai sensi e per gli effetti della normativa vigente in materia.

Attività di ripresa, regia e montaggio di prodotti multimediali in diretta e in differita

Lo svolgimento di tali attività è previsto quando esse siano inserite nel Piano approvato dal desk operativo. Per la loro realizzazione, Lepida acquisisce i

professionisti esterni tramite procedure previste dal Codice dei contratti pubblici entro i limiti di budget previsto dalla scheda del contratto di servizio tra la Regione Emilia-Romagna e Lepida ScpA.

Attività di streaming in diretta

Quando inserita nel Piano approvato dal desk operativo.

Per poter verificarne la fattibilità, la richiesta deve essere esaminata almeno 20 giorni prima dell'evento, fatta salva l'esigenza di dover decidere in tempi ravvicinati a causa di necessità legate all'attualità, sempre in riferimento a informazioni di servizio o alla comunicazione istituzionale dell'Ente (Giunta e Assemblea legislativa).

Il Comitato editoriale e il desk operativo dispongono di un elenco costantemente aggiornato dei luoghi del territorio regionale in cui è presente un'infrastruttura ad alta capacità atta per la realizzazione in condizioni ottimali di eventi in streaming.

- Diritti applicabili: diritti d'autore e diritti connessi
- Trasmissione e diffusione: in ragione delle licenze applicabili ai diritti di cui sopra e alle condizioni proposte nei contratti di acquisizione degli stessi. In generale (qui va inserita con certezza la parte relativa a cosa copre l'Editor)
- Modelli di liberatoria: standard (Allegato 1) con eventuali modifiche specifiche per l'ambito applicativo previsto

Utilizzo studio televisivo di LepidaTV

Lo studio televisivo sito in Via Liberazione 15 Bologna al 1^o Piano dell'Edificio B è utilizzato in base al Piano semestrale predisposto dal Comitato editoriale.

Sino alla fine dell'emergenza COVID-19 lo studio può ospitare al massimo 3 persone contemporaneamente di cui 1 è un tecnico di ripresa e regia fornito da Lepida.

I format realizzati presso lo studio permettono di:

- mandare in onda trasmissioni in diretta con sfondo personalizzabile e gestione di interazione telefonica e/o via chat su social;
- mandare in onda trasmissioni in diretta con sfondo personalizzabile e gestione di contenuti in diversi formati (testo, immagine, video);
- registrare per la successiva messa in onda trasmissioni con le caratteristiche di cui sopra.

Testata per trasmissioni di tipo informativo

Al fine di permettere lo sviluppo di un palinsesto informativo su LepidaTV, viene registrata al Tribunale di Bologna la testata “LepidaTV - Al servizio del territorio e dei cittadini”, il cui direttore viene indicato nel direttore dell’Agenzia di informazione e comunicazione della Giunta.

Infrastruttura tecnologica e condizioni di servizio

L’infrastruttura tecnologica del broadcaster risultato vincitore della procedura di gara ad evidenza pubblica per la trasmissione di LepidaTV sul canale 118 del DTT e in simulcast sul web e su YouTube copre il 90 per cento della popolazione residente in Emilia-Romagna.

Al fine di corrispondere al crescente utilizzo della TV in ambito regionale e alla necessità di assicurare livelli di servizio elevati, è costituito un gruppo di lavoro di Agenzia e Lepida avente l’obiettivo di presentare entro il 31 dicembre 2020 un documento di requisiti funzionali per la sempre maggiore convergenza tra la TV e gli altri sistemi medialti in uso da parte della Regione e dei soci di Lepida.

2) Le Linee guida sui diritti d'autore e diritti connessi: un sistema in profonda trasformazione

Il diritto d’autore è disciplinato dalla legge 22 aprile 1941, n. 633 (di seguito anche “LdA”) e successive modificazioni.

Si tratta del diritto che dà agli autori la facoltà esclusiva di diffusione e di sfruttamento economico delle proprie opere.

Sono, pertanto, **tutelate dal diritto d’autore le opere letterarie, drammatiche, didattiche e religiose, nonché le composizioni musicali, teatrali, le coreografie, le pantomime, le opere cinematografiche e assimilate, le fotografie, i lavori di architettura, i programmi di elaboratore e le banche dati.**

Oltre ai diritti d’autore la legge n. 633/41 (artt. 72 e seguenti) disciplina i **diritti connessi**. Questi ultimi hanno il fine di **premiare e/o incentivare lo sforzo creativo e gli investimenti di coloro che rendono le suddette opere accessibili e fruibili** da parte del pubblico. Tra questi i **produttori fonografici** (case discografiche, etichette) con riferimento alla utilizzazione delle opere musicali, nonché gli **artisti interpreti ed esecutori** (AIE) cioè gli attori, cantanti, musicisti, etc. con riferimento sia alla utilizzazione delle

opere musicali, sia con riferimento alla utilizzazione delle opere cinematografiche/audiovisive e assimilate.

Con l'art. 19 del Decreto legge 16 ottobre 2017, n. 148, convertito con modificazioni dalla legge n. 4 dicembre 2017, n. 172 è stata introdotta una **rilevante modifica** in materia prevedendo la **liberalizzazione dell'attività** delle collecting dei diritti d'autore.

In particolare, tale norma ha posto **fine al monopolio SIAE** in materia di amministrazione e intermediazione dei diritti d'autore prevedendo che detta attività possa essere esercitata anche da altri **Organismi di gestione collettiva (OGC)** in possesso dei requisiti previsti dalla legge.

Con il Decreto legge n. 1/2012, convertito con modificazioni dalla legge n. 27/2012, era stata in precedenza già liberalizzata l'attività di amministrazione e intermediazione dei diritti connessi sicché tale attività può essere ora esercitata dagli Organismi di Gestione Collettiva (OGC) e dalle **Entità di Gestione Indipendente (EGI)** in possesso dei requisiti previsti dalla legge.

a) Le collecting (OGC e EGI)

In base all'elenco predisposto dall'Agcom ai sensi dell'art. 8 del Decreto legislativo 15 marzo 2017, n. 35 (ultimo aggiornamento del 10 maggio 2019) le collecting che gestiscono i **diritti d'autore** sono le seguenti:

1) SIAE - SOCIETA' ITALIANA AUTORI ED EDITORI

Organismo di gestione collettiva;

2) LEA - LIBERI EDITORI ED AUTORI

Organismo di gestione collettiva di autori di opere musicali

3) FEDERINTERMEDIA

Organismo di gestione collettiva di scrittori

Le collecting che gestiscono i diritti connessi dei produttori fonografici sono le seguenti:

1) SCF SRL

Organismo di gestione collettiva

2) ITSRIGHT SRL

Organismo di gestione collettiva

3) AFI - ASSOCIAZIONE FONOGRAFICI ITALIANI

Organismo di gestione collettiva

4) AUDIOCOOP

Organismo di gestione collettiva

5) EVOLUTION SRL

Organismo di gestione collettiva

6) GETSOUND SRL

Organismo di gestione collettiva

Le collecting che gestiscono i **diritti connessi degli artisti interpreti e esecutori (AIE) di opere cinematografiche/audiovisive e assimilate** sono:

1) NUOVO IMAIE

Organismo di gestione collettiva

2) ARTISTI 7607 SOCIETA' COOPERATIVA

Organismo di gestione collettiva

3) RETE ARTISTI SPETTACOLO PER L'INNOVAZIONE SOC. COOPERATIVA (RASI)

Organismo di gestione collettiva

4) VIDEORIGHT SRL

Entità di gestione indipendente

b) I diritti concessi in licenza

In particolare, con riferimento alle principali collecting occorre evidenziare:

1) la SIAE (principale collecting dei diritti di autore) concede l'autorizzazione alle tv locali che svolgono l'attività di FSMA - fornitore di servizi di media audiovisivi in ambito locale (come risulta dalle condizioni generali della licenza che viene rilasciata a queste ultime) per le seguenti utilizzazioni effettuate dalle stesse:

i) **comunicazione al pubblico tramite diffusione televisiva**, in tecnica analogica e/o digitale, delle **opere del repertorio musicale** tutelato dalla SIAE (Sezione Musica), **utilizzate dal vivo** in programmi televisivi inseriti in palinsesti allestiti in virtù di scelte e decisioni, e sotto la responsabilità, della licenziataria stessa;

ii) **comunicazione al pubblico tramite diffusione televisiva**, in tecnica analogica e/o digitale, delle opere del repertorio musicale tutelato dalla SIAE (Sezione Musica), **registrate su dischi, nastri e altri supporti analoghi** (fatti salvi i separati diritti spettanti ai produttori fonografici e ad altre categorie di aventi diritto ai sensi del Titolo II della Legge 22 aprile 1941, n. 633 e sue successive modificazioni, relativo ai diritti connessi all'esercizio del diritto d'autore) e così utilizzate in programmi inseriti in palinsesti allestiti in virtù di scelte e decisioni, e sotto la responsabilità, della licenziataria stessa;

iii) **registrazione delle opere del repertorio musicale** tutelato dalla SIAE (Sezione Musica) su supporti che la licenziataria realizza per finalità esclusivamente di carattere tecnico o comunque funzionale all'attività di comunicazione al pubblico tramite diffusione televisiva in tecnica analogica e/o digitale, con divieto di fare qualsiasi altro uso di dette registrazioni e fatti salvi i separati diritti spettanti ai produttori fonografici e ad altre categorie di aventi diritto ai sensi del Titolo II della legge 22 aprile 1941, n. 633 e successive modificazioni, relativo ai diritti connessi all'esercizio del diritto d'autore (esclusa comunque la registrazione in "opere cinematografiche e assimilate" di cui agli artt. 44-50 della legge 22 aprile 1941, n. 633 e successive modificazioni).

iv) **esecuzione, rappresentazione e recitazione delle opere del repertorio musicale** tutelato dalla SIAE (Sezione Musica), **dal vivo o mediante l'uso di registrazioni anche effettuate legittimamente da terzi**, purché siano rispettate le seguenti condizioni: l'esecuzione, rappresentazione e recitazione sia organizzata direttamente dalla licenziataria; si svolga negli studi della licenziataria o in luogo aperto ed accessibile gratuitamente dal pubblico; la partecipazione del pubblico avvenga nei ristretti limiti delle esigenze funzionali del programma.

Si considerano trasmissioni televisive anche quelle di opere del suddetto repertorio in presenza di un segnale visivo fisso (monoscopio) e simili durante le ore di non programmazione.

Con la licenza la SIAE autorizza inoltre la licenziataria:

v) alla comunicazione al pubblico delle opere del repertorio musicale tutelato dalla SIAE (Sezione Musica) tramite diffusione televisiva **via satellite**;

vi) alla comunicazione al pubblico delle opere del repertorio musicale tutelato dalla SIAE (Sezione Musica) **attraverso i siti web di cui la licenziataria è titolare** a condizione, in entrambi i casi (indicati ai punti v e vi), che la comunicazione al pubblico delle opere - in forma integrale o parziale - venga effettuata **in simultanea**, senza modifiche o integrazioni (**simulcasting**) con quella del palinsesto diffuso in tecnica analogica/digitale da stazioni terrestri site nel territorio italiano, e fermo restando che i ricavi

connessi a tale modalità di utilizzazione verranno computati tra i proventi disciplinati dalla licenza.

Fatto salvo quanto previsto ai precedenti punti v) e vi) (dove la comunicazione al pubblico via satellite e attraverso siti web è autorizzata a condizione che venga effettuata in simulcasting), sono **escluse dalla autorizzazione**:

a) la messa a disposizione di **opere appartenenti al repertorio musicale tutelato dalla SIAE** (Sezione Musica) in modalità **streaming on demand, downloading e catch up**, tramite l'accesso - a titolo gratuito o a pagamento - ai siti web di cui la licenziataria è titolare;

b) la messa a disposizione di **opere appartenenti al repertorio musicale tutelato dalla SIAE** (Sezione Musica) su canali disponibili esclusivamente in **webcasting**, tramite l'accesso - a titolo gratuito o a pagamento - ai siti web di cui la licenziataria è titolare, con programmazione predefinita (di flusso continuo ovvero con contenuti video non individualmente accessibili);

c) la comunicazione al pubblico del repertorio musicale tutelato dalla SIAE (Sezione Musica) tramite diffusione televisiva via satellite.

Le forme di utilizzazione indicate sub a), b) e c), devono essere autorizzate con apposite, separate licenze.

La licenza SIAE prevede, altresì, che, indipendentemente dalla stessa occorrerà il **preventivo esplicito consenso degli aventi diritto per l'utilizzazione** del repertorio musicale tutelato dalla SIAE:

a) a fini pubblicitari, come nel caso di **musiche inserite in spot pubblicitari** o comunque di abbinamento ripetuto di una determinata composizione musicale ad un determinato messaggio pubblicitario, esclusi gli annunci di programmi della stessa Licenziataria e i messaggi di utilità sociale;

b) come **segnali giornalieri di inizio o di termine delle trasmissioni** della Licenziataria o come sigle o segnali identificativi di rubriche fisse proprie della Licenziataria;

c) nei programmi di televendita;

d) con lo scorrimento a video dei testi letterari in contemporanea all'esecuzione di una determinata composizione musicale (es. KARAOKE).

e) in forme di autopubblicità ossia in promo che non abbiano le caratteristiche di annunci di programmi della stessa impresa che richiamino appuntamenti televisivi.

2) La SCF (**principale collecting dei diritti connessi dei produttori fonografici**) concede alle tv locali che svolgono l'attività di FSMA – fornitori di servizi di media audiovisivi in ambito locale (come risulta dalle condizioni generali della licenza che viene rilasciata a queste ultime) i seguenti diritti non esclusivi e non trasferibili a terzi:

i) il diritto, ai sensi degli artt. 72 lett. a) e 78 ter lett. a) LdA di **riprodurre con qualsiasi processo di duplicazione** (c.d. “diritto di copia”) **il repertorio (cioè tutti i fonogrammi, videomusicali, nastri/base playback i cui diritti di utilizzazione siano di spettanza dei mandanti e siano gestiti da SCF)**, al solo scopo di esercitare i diritti di cui ai successivi punti ii), iii) e iv).

ii) il diritto, ai sensi dell'art. 73 LdA di comunicare al pubblico il **suddetto repertorio** inserito nel palinsesto dell'emittente, nei limiti e secondo le modalità indicate in licenza.

iii) il diritto di mettere a disposizione del pubblico, ai sensi degli artt. 72 lett. d) e 78 ter lett. d) LdA, in modalità **simulcast tramite internet sul sito web**, app e, se richiesto in licenza, sui canali social, il suddetto repertorio inserito nel palinsesto dell'emittente, nei limiti e secondo le modalità indicate in licenza, salvo che non ne abbia fatto espressa esclusione.

iv) il diritto di mettere a disposizione del pubblico ai sensi degli artt. 72 lett. d) e 78 ter lett. d) LdA. attraverso il sito, app, in modalità catch up tv (per catch up tv si indica **la messa a disposizione del pubblico, in streaming e/o in download e in modalità differita rispetto alla diffusione tv, dei programmi televisivi, opere filmiche o di frammenti di essi, già previamente comunicati al pubblico dall'emittente o da terzi**, effettuata dalla stessa emittente tramite il sito, app e/o piattaforma terza in maniera tale che ciascun utente possa attivare il flusso dal luogo e nel momento scelti individualmente), i programmi televisivi nei quali sia inserito il repertorio catch up tv, salvo che non ne abbia fatto espressa esclusione in licenza.

Ogni altro diritto di utilizzazione del repertorio SCF, diverso da quelli indicati ai precedenti punti i), ii), iii) e iv) è escluso dalla licenza che SCF rilascia ad ogni singola emittente televisiva locale.

In particolare, è **escluso dalla licenza** il cosiddetto diritto di sincronizzazione ovvero, a titolo esemplificativo, il diritto di:

- utilizzare il repertorio SCF per **scopi di tipo promozionale o pubblicitario** di prodotti o servizi, ad eccezione dell'utilizzazione compiuta dalla tv locale di durata non superiore a 60 secondi, ai fini di autopromozione, che rispetti tutti i limiti e modalità previsti dalla licenza;

- utilizzare il repertorio SCF come **segnali giornalieri di inizio o di termine delle trasmissioni** della tv locale o come sigle o come segnali identificativi di rubriche fisse della tv locale stessa;

- **abbinare permanentemente i fonogrammi in opere audiovisive** quali ad esempio film, serie tv, documentari etc.

E' esclusa dalla licenza la **comunicazione al pubblico di fonogrammi in luoghi aperti al pubblico**, anche se effettuata ai fini della diffusione televisiva autorizzata; a tal fine non si considerano aperti al pubblico gli studi di emissione o registrazione delle emittenti o di produzione televisiva di terzi anche se la diffusione avviene in presenza di un ristretto pubblico ammesso gratuitamente.

3) La LEA (collecting - di recente costituzione - dei diritti d'autore che rappresenta, tra gli altri, gli autori italiani Fedez, Enrico Ruggeri, Gigi D'Alessio, J-ax, Nesli, Fabio Rovazzi, The Niro, Maurizio Fabrizio autore, tra l'altro, di alcune canzoni di Mia Martini, Patty Pravo, Ornella Vanoni, Mina, Mietta, Albano, Riccardo Fogli, Eros Ramazzotti, Antonello Venditti) ha in corso trattative con le principali associazioni del settore televisivo locale per la definizione di una convenzione per le licenze alle tv locali (FSMA locali).

4) Coloro che diffondono nel proprio palinsesto **opere cinematografiche e audiovisive** (tali sono le opere costituite da un insieme di immagini in movimento accompagnate o meno da eventi sonori, quali le parole e/o la musica), nonché **assimilate** (film, telefilm, film di animazione, serie, soap opere, telenovelle, documentari, sitcom, cortometraggi) devono riconoscere i **diritti connessi degli Artisti Interpreti e Esecutori (AIE) alle collecting** che gestiscono i diritti relativi a tali opere, che vengono trasmesse.

Laddove le utilizzazioni di opere cinematografiche e audiovisive, nonché assimilate rientrano nel repertorio di una sola collecting è opportuno definire il corrispettivo dovuto con la stessa (riservandosi di definire il corrispettivo con le altre collecting degli AIE laddove vengano successivamente utilizzate opere tutelate dalle stesse).

c) L'obbligo di rendicontazione

L'art. 23 del Decreto legislativo 15 marzo 2017, n. 35 ha introdotto l'obbligo a carico di coloro che utilizzano opere musicali e/o opere cinematografiche e audiovisive, nonché opere assimilate (tra i quali rientrano i FSMA locali) di **fornire, entro 90 giorni dalla relativa utilizzazione, attraverso specifici report, la rendicontazione delle opere trasmesse a tutte le collecting dei diritti d'autore e dei diritti connessi** presenti nel sopracitato elenco predisposto dall'Agcom, ai sensi dell'art. 8 dello stesso Decreto legislativo.

Ovviamente dovrà essere realizzato un report per le opere musicali trasmesse e un separato report per le opere cinematografiche e audiovisive, nonché assimilate trasmesse.

Tale obbligo è stato introdotto al fine di permettere alle collecting di ripartire i compensi riscossi dagli utilizzatori in base alla effettiva utilizzazione (e quindi per le tv locali in base alla trasmissione) delle opere (musicali e/o cinematografiche e audiovisive, nonché assimilate).

Le informazioni da fornire con i report riguardano, in particolare (art. 23 del D.Lgs n. 35/2017):

- con riferimento **all'identificazione dell'opera prodotta**: il titolo originale; l'anno di produzione o di distribuzione nel territorio dello Stato; il produttore e la durata complessiva dell'opera;
- con riferimento **all'utilizzo dell'opera prodotta**: tutti i profili inerenti la diffusione, quali la data o il periodo di diffusione.

Resta fermo il diritto delle collecting di richiedere ulteriori informazioni ove disponibili.

La violazione dell'obbligo dell'invio dei report nei termini stabiliti (o la fornitura di dati falsi o erronei) comporta:

- la risoluzione del contratto di licenza (per i diritti d'autore e/o per i diritti connessi) con la conseguente inibizione all'uso dei fonogrammi (opere musicali) e/o all'uso delle opere cinematografiche e audiovisive (l'uso senza licenza comporta ulteriori sanzioni amministrative e penali, oltre al risarcimento del danno);
- le sanzioni amministrative pecuniarie irrogate dall'Agcom da euro 20 mila a euro 100 mila (art. 41 del D.Lgs n. 35/2017).

Per la predisposizione dei report relativi alla rendicontazione della trasmissione di opere musicali la maggior parte delle tv locali utilizza un software di riconoscimento automatico delle tracce audio trasmesse (il cui funzionamento è simile a quello dell'applicazione "Shazam" universalmente conosciuta) e di automatica compilazione dei report.

Vi sono alcune società che hanno realizzato software al riguardo e che forniscono la relativa assistenza per l'utilizzazione.

Per quanto riguarda, invece, la rendicontazione delle opere cinematografiche e audiovisive, nonché assimilate trasmesse, la relativa reportistica viene, per lo più, predisposta manualmente sulla base del palinsesto diffuso.

d) L'acquisto dei diritti per la trasmissione di opere cinematografiche e audiovisive, nonché di opere assimilate e dei diritti per la trasmissione di eventi

I **diritti per la trasmissione di opere cinematografiche e audiovisive**, nonché di opere assimilate **vengono ceduti dall'autore dell'opera** o da soggetto autorizzato dallo stesso.

I diritti per la **trasmissione di eventi** (es. manifestazioni, eventi sportivi, etc.) vengono ceduti **dall'organizzatore dell'evento stesso** (che è titolare di tali diritti).

L'acquisizione di tali diritti deve ovviamente avvenire con **espreso riferimento alle piattaforme trasmissive utilizzate** (es. trasmissioni televisive digitali terrestri in ambito locale; streaming via internet, etc.) e **all'area territoriale dove avviene la diffusione** (che può, peraltro, essere diversa rispetto alla piattaforma utilizzata; ad es. le trasmissioni televisive digitali terrestri locali avvengono appunto in un determinato ambito locale; le trasmissioni in streaming via internet vengono diffuse sulla rete).

In sede di **acquisizione dei diritti** occorre disciplinare anche la **tempistica della trasmissione** (date, orari, possibilità di replica, etc.).

E' sempre molto importante accertare, in sede di acquisizione dei diritti (anche a titolo gratuito), che il cedente sia effettivamente titolare esclusivo dei diritti stessi.

A tale fine è opportuno inserire nel contratto di cessione dei diritti la dichiarazione del cedente di essere **titolare esclusivo dei diritti stessi**.

Nel caso di cessione a titolo gratuito è anche sufficiente una dichiarazione liberatoria del titolare dei diritti che faccia riferimento a tale titolarità esclusiva e consenta la trasmissione del contenuto senza limitazione territoriali, temporali e di piattaforma utilizzata.

Qualora il soggetto che cede i diritti (a pagamento o a titolo gratuito) dichiari, non veritieramente, di esserne titolare, potreste, comunque, incorrere in contestazioni da parte del titolare (è, quindi, opportuno, ove possibile, verificare la veridicità di tale dichiarazione).

Per quanto riguarda i facsimili delle liberatorie per le imprese e per i video da utilizzati è opportuno, tra l'altro, integrare gli stessi con l'indicazione "senza alcuna limitazione temporale e/o territoriale" e con riferimento a "qualsivoglia altra piattaforma analogica o digitale".

E', inoltre, opportuno specificare che la diffusione delle trasmissioni televisive digitali terrestri può avvenire (dopo le parole "digitale terrestre") "compreso il FSMA di cui al rapporto di editor in essere con Lepida Scpa".

Conseguentemente la frase potrebbe essere la seguente:

"In particolare autorizzo a titolo gratuito, in via non esclusiva, Lepida Scpa e tutti gli Enti membri della Community Network dell'Emilia-Romagna e/o soci di Lepida Scpa, ad utilizzare, riprodurre, comunicare al pubblico senza alcuna limitazione temporale e/o territoriale, attraverso i sistemi multicanali e multimediali della Community Network e di Lepida Scpa, tra cui la diffusione/trasmissione televisiva digitale terrestre (compresa quella tramite il FSMA di cui al rapporto di editor in essere con Lepida Scpa) e il web di Lepida TV, i prodotti audio video e immagini, nonché attraverso qualsivoglia altra piattaforma analogica o digitale, i seguenti prodotti audio video:

e) Eccezioni e limitazioni al diritto d'autore

L'autore ha il diritto esclusivo di utilizzare economicamente l'opera in ogni forma e modo.

La legge fissa, però, alcuni limiti al contenuto patrimoniale del diritto d'autore per esigenze di pubblica informazione, di libera discussione delle idee, di diffusione della cultura e dello studio.

Si tratta di limitazioni all'esercizio del diritto d'autore giustificate da un interesse generale che prevale sull'interesse personale dell'autore.

Tali eccezioni e limitazioni si applicano anche ai diritti connessi (art. 71 decies LdA).

In particolare, la previsione dell'eccezione - limitazione da parte della legislazione nazionale è sottoposta a regole previste dalle convenzioni internazionali in materia di diritto d'autore.

Tali regole si basano sul cosiddetto "**three step test**" che prevede i seguenti criteri:

- i) limitazioni ai soli casi specificati espressamente previsti dalla legge;
- ii) in modo da evitare contrasti con lo sfruttamento normale dell'opera;
- iii) in modo da non arrecare pregiudizio ingiustificato agli interessi legittimi del titolare del diritto.

Esaminiamo le eccezioni e limitazioni che possono essere di interesse di una impresa televisiva locale:

i) l'art. 65 della LdA prevede che gli **articoli di carattere economico, politico e religioso**, pubblicati sulle riviste o sui giornali oppure radio diffusi o messi a disposizione del pubblico e gli altri materiali dello stesso carattere possono essere liberamente riprodotti o comunicati al pubblico in altre riviste e giornali, anche radiotelevisivi, se la riproduzione o l'utilizzazione non sia stata espressamente riservata, purché si indichi la fonte da cui sono tratti, la data e il nome dell'autore, se riportato.

L'art. 7 del Regolamento di esecuzione della LdA stabilisce che la dichiarazione di riserva per la riproduzione in altre riviste o in altri giornali, anche radiofonici, si effettua mediante l'indicazione, anche in forma abbreviata, delle parole "riproduzione riservata" o altre analoghe all'inizio e alla fine dell'articolo.

Il secondo comma dell'art. 65 LdA stabilisce che la riproduzione o comunicazione al pubblico di **opere e materiali prodotti utilizzati in occasione di avvenimenti di attualità è consentita ai fini dell'esercizio del diritto di cronaca** e nei limiti dello scopo informativo, sempre che si indichi, salvo caso di impossibilità, la fonte, incluso il nome dell'autore, se riportato.

ii) L'art. 66 LdA prevede una delle cosiddette eccezioni per pubblica utilità.

In particolare, tale norma prevede che i **discorsi su argomenti di interesse politico o amministrativo tenuti in pubbliche assemblee o comunque in pubblico**, nonché gli estratti di conferenze aperte al pubblico, possano essere **liberamente riprodotti o comunicati al pubblico**, nei limiti giustificati dallo scopo informativo, nelle riviste o nei giornali anche radiotelevisivi o telematici, purché indichino la fonte, il nome dell'autore, la data e il luogo in cui il discorso è stato tenuto.

iii) L'art. 70 LdA prevede che il **riassunto, la citazione o la riproduzione di brani o di parti di opera e la loro comunicazione al pubblico siano liberi se effettuati per uso di critica o di discussione**, nei limiti giustificati da tali fini (conseguentemente l'utilizzazione dell'opera deve essere solo parziale e mai integrale) e purché non costituisca concorrenza all'utilizzazione economica dell'opera (cioè non sia idonea a porsi in termini concorrenziali di fruizione sostitutiva o alternativa all'utilizzazione dell'opera).

Il riassunto, la citazione o la riproduzione devono essere sempre accompagnati dalla menzione dei titoli dell'opera, dei nomi dell'autore, dell'editore e, se si tratti di traduzione, del traduttore, qualora tali indicazioni figurino sull'opera riprodotta.

f) Testata giornalistica

L'art. 32 quinquies del decreto Legislativo 31 luglio 2005 n.177 (recante il Testo Unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici) e successive modificazioni prevede che ai telegiornali si applichino le norme sulla registrazione dei giornali e periodici, contenute negli artt. 5 e 6 della legge 8 febbraio 1948, n.47 (legge sulla stampa) e successive modificazioni; i direttori dei telegiornali sono, a questo fine, considerati direttori responsabili.

L'art. 9 della delibera Agcom n. 353/11/CONS (Regolamento relativo alla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale) stabilisce, altresì, che i soggetti titolari di autorizzazione per fornitore di servizi di media audiovisivi siano responsabili della natura e del contenuto dei programmi diffusi secondo le norme vigenti. I direttori dei telegiornali sono considerati direttori responsabili ai sensi del sopracitato art. 32 quinquies del Testo Unico.

Sulla base di tali norme la **responsabilità della natura e del contenuto della vostra programmazione è del fornitore di servizi di media audiovisivi (editore)** che diffonde tale programmazione.

Tuttavia, è possibile **registrare una specifica testata per un determinato programma** realizzato nell'ambito della programmazione complessiva diffusa tramite il fornitore di servizi di media audiovisivi.



Elenco campagne di comunicazione

2019/2020

Pago per quanto butto

Campagna per favorire l'applicazione sul territorio regionale dei sistemi di tariffazione puntuale in materia di rifiuti



Febbraio-Marzo 2019
Settembre 2019



La Regione sceglie la tariffazione puntuale: un sistema innovativo di calcolo della bolletta sui rifiuti. Il sistema consente di misurare una parte della tariffa sulla base di quanto rifiuto indifferenziato si produce: più si differenzia, meno si paga. Una misura che risponde al principio, sancito per legge, orientato a una maggiore equità (la tariffa viene calcolata in base all'effettiva produzione di rifiuti) e ad una maggiore responsabilità degli utenti. Si tratta di una gestione moderna dei rifiuti che punta a trasformarli in valore e in risorsa secondo i principi dell'economia circolare.

Campagna realizzata in collaborazione con JackBlutharsky

Strumenti

Grafica, spot radio, spot video

regione.emilia-romagna.it/pagoperquantobutto

Pianificazione mezzi

| Canale | Durata | Prodotto |
|--|-----------|--|
| 15 emittenti radiofoniche | 7 giorni | 5 passaggi giornalieri - 35 spot dall'11 al 17 marzo 2019 e 5 passaggi giornalieri- 35 spot dal 9 al 15 settembre 2019 |
| 24 testate web | 7 giorni | banner dall'11 al 17 marzo 2019 |
| Portale Regione Emilia-Romagna + portale tematico | 7 giorni | conferenza stampa, comunicato stampa, canali social, Fb, YT, Instagram e Twitter dal 16 al 23 settembre 2019 |
| Affissioni (pensiline, autobus, arredo urbano) | 14 giorni | manifesti, dal 27 febbraio al 17 marzo 2019 |
| Circuito UCI Cinemas e The Space (9 plessi, 83 sale) | 14 giorni | 4 spot giornalieri dal 15 al 31 ottobre 2019 |
| Prodotti cartacei, pendoli per autobus e treni regionali | 14 giorni | dal 15 al 31 ottobre 2019 |

Fondazione vittime dei reati

Campagna per la devoluzione del cinque per mille
a sostegno della Fondazione



Aprile 2019

Fondazione
emiliano-romagnola
per le vittime dei reati

Sostienici
con il **5permille**

codice fiscale
02490441207

Regione Emilia-Romagna

La Fondazione, nasce nel 2004, sulla base di una legge regionale e risponde alla necessità di dare sostegno immediato alle vittime dei crimini dolosi di maggiore gravità. Si tratta di uno strumento agile, capace di azioni di pronto intervento in situazioni di particolare emergenza, stata accolta da subito con interesse dalle città e dalle amministrazioni provinciali dell'Emilia-Romagna che hanno voluto esserne convinti soci co-fondatori. Il presidente della Fondazione è lo scrittore Carlo Lucarelli.

Campagna autoprodotta

Pianificazione mezzi

| Canale | Durata | Prodotto |
|-------------------------|-----------|--|
| 19 emittenti televisive | 14 giorni | 4 passaggi giornalieri - 56 spot |
| 24 testate web | 14 giorni | Conferenza stampa, comunicato stampa, canali social, Fb, YT, Instagram e Twitter |

Wi-fi gratuito

Campagna di informazione comunicare l'accesso gratuito alla rete wifi pubblica regionale



Ottobre–Novembre 2019



Un accesso alla navigazione in rete **gratuita, semplice, veloce** e senza bisogno di registrazione, attivo 24 ore su 24, tutti i giorni. Più di **8900 punti Wi-Fi** della rete pubblica regionale EmiliaRomagnaWiFi garantiscono a tutti i cittadini e visitatori un accesso ad Internet facile, in piazze, ospedali, biblioteche, centri sociali, centri giovanili e impianti sportivi da Piacenza a Rimini.

Campagna realizzata in collaborazione con Studio Riccardo Pagliani

Strumenti

Grafica, spot radio, spot video

digitale.regione.emilia-romagna.it/emiliaromagnawifi

Pianificazione mezzi

| Canale | Durata | Prodotto |
|---|-----------|--|
| 1 emittente radiofonica | 14 giorni | 6 passaggi giornalieri - 84 spot dal 21 ottobre al 3 novembre 2019 |
| 19 emittenti televisive | 14 giorni | 4 passaggi giornalieri - 56 spot dal 4 al 17 novembre 2019 |
| 24 testate web | 14 giorni | banner dal 28 ottobre al 10 novembre 2019 |
| 9 quotidiani + web | 14 giorni | dal 21 ottobre al 3 novembre 2019 |
| Portale Regione Emilia-Romagna + portale tematico | 14 giorni | comunicato stampa, canali social, Fb, YT, Instagram e Twitter dal 28 ottobre al 10 novembre 2019 |
| Affissioni (pensiline, autobus, arredo urbano) | 14 giorni | manifesti, dal 21 ottobre al 3 novembre 2019 |
| Touch screen Alta Velocità | 14 giorni | dal 21 ottobre al 3 novembre 2019 |
| Eventi | 3 giorni | Festival after futuri digitali |

Investiamo nella nostra bellezza

Campagna per divulgare i contributi regionali a favore delle imprese ricettive turistiche



Giugno-Luglio 2019



Contributi alle micro, piccole e medie imprese, per un totale di 25 milioni di euro, per favorire e incentivare l'insediamento e/o lo sviluppo delle attività ricettive e turistico-ricreativo dell'Emilia-Romagna. Il finanziamento, con contributi a fondo perduto, è previsto per interventi di riqualificazione, ristrutturazione, ammodernamento e rinnovo delle attrezzature. Destinatari: strutture ricettive alberghiere, all'aria aperta, stabilimenti balneari, termali, locali di pubblico intrattenimento.

Campagna realizzata in collaborazione con Tracce

Strumenti

Grafica, spot radio, spot video

regione.emilia-romagna.it/bandoturismo/contact-info

Pianificazione mezzi

| Canale | Durata | Prodotto |
|---|-----------|--|
| 18 emittenti televisive | 14 giorni | 4 passaggi giornalieri - 56 spot dall'1 al 14 luglio 2019 |
| 24 testate web | 14 giorni | banner dal 24 giugno al 7 luglio 2019 |
| Portale Regione Emilia-Romagna + portale tematico | 14 giorni | comunicato stampa, canali social, Fb, YT, Instagram e Twitter dal 24 giugno al 7 luglio 2019 |
| Affissioni (pensiline, autobus, arredo urbano) | 14 giorni | manifesti, dal 24 giugno al 7 luglio 2019 |

Bimbi al nido, giù la retta

Campagna per promuovere l'abbattimento delle
rette dei nidi



Settembre 2019



18,25 milioni ai Comuni della Regione per abbattere o azzerare le rette dei nidi sede di servizi educativi per la prima infanzia, per l'anno scolastico 2019-2020 e per i due anni successivi. Una platea di oltre 28.400 bambini, con un risparmio medio per famiglia di circa 1.000 euro l'anno per ogni bambino iscritto.

Campagna realizzata in collaborazione con Express Comunicazione

Strumenti

Grafica, spot radio, spot video
regione.emilia-romagna.it/alnidoconlaregione

Pianificazione mezzi

| Canale | Durata | Prodotto |
|---|-----------|--|
| 1 emittente radiofonica | 14 giorni | 6 passaggi giornalieri - 84 spot |
| 9 quotidiani | 14 giorni | annuncio stampa |
| 8 quotidiani on line | 14 giorni | banner |
| 24 testate web | 14 giorni | banner dal 2 al 15 settembre 2019 |
| 19 emittenti televisive | 14 giorni | 4 passaggi giornalieri - 56 spot |
| Social (Fb, YT, Instagram, Google ADV) | 30 giorni | banner e video |
| Portale Regione Emilia-Romagna + portale tematico | 7 giorni | comunicato stampa, canali social, Fb, YT, Instagram e Twitter dal 2 al 15 settembre 2019 |
| Affissioni (pensiline, autobus, arredo urbano) | 14 giorni | manifesti, dal 2 al 24 settembre 2019 |
| Circuito UCI Cinemas e The Space (9 plessi, 83 sale) | 7 giorni | 4 spot giornalieri dal 12 al 18 settembre 2019 |
| Aziende sanitarie, sedi provinciali Federfarma e Servizi educativi comunali | 14 giorni | pdf.locandina dal 15 al 31 ottobre 2019 |

Meno Irap più imprese in montagna

Campagna per sostenere le imprese
delle zone montane



Settembre-Ottobre 2019



La Regione Emilia-Romagna ha sostenuto le attività economiche presenti nei territori montani abbattendo l'IRAP per tre anni. Beneficiari le Imprese di qualsiasi dimensione e di qualsiasi settore economico, liberi professionisti e lavoratori autonomi in forma singola o associata che hanno presentato la dichiarazione Irap per il periodo di imposta 2017. E le imprese costituite dal 1° gennaio 2018 che, nel periodo di imposta 2017, non erano considerati soggetti passivi dell'imposta regionale Irap.

Campagna realizzata in collaborazione con Hibo

Strumenti

Grafica, spot radio, spot video
regione.emilia-romagna.it/bandoirap

Pianificazione mezzi

| Canale | Durata | Prodotto |
|---|-----------|---|
| 1 emittente radiofonica | 21 giorni | 6 passaggi giornalieri - 126 spot |
| 9 quotidiani | 14 giorni | annuncio stampa |
| 8 quotidiani on line | 14 giorni | banner |
| 24 testate web | 14 giorni | banner |
| 19 emittenti televisive | 14 giorni | 4 passaggi giornalieri - 56 spot |
| Social (Fb, YT, Instagram, Google ADV) | 30 giorni | banner e video |
| Portale Regione Emilia-Romagna + portale tematico | 7 giorni | comunicato stampa, canali social, Fb, YT, Instagram e Twitter |
| Comuni montani | 14 giorni | pdf locandina |
| Eventi | 1 giorno | Conferenza Montagna a Bagno di Romagna |

Guida pulito, qui l'ecobonus c'è

Campagna sugli incentivi regionali
per la mobilità sostenibile



Febbraio-Marzo 2019



Campagna di comunicazione realizzata per divulgare le misure sulla mobilità sostenibile in regione. Nello specifico: autobus urbani gratis per gli abbonati al servizio ferroviario regionale e incentivi sull'acquisto di veicoli ecologici di categoria M1 ad alimentazione ibrida, immatricolati nel 2020, tra questi un contributo triennale sul bollo auto ai cittadini emiliano -romagnoli, fino ad un massimo di 191,00 euro.

Campagna realizzata in collaborazione con Tracce

Strumenti

Grafica, spot radio, spot video
regione.emilia-romagna.it/mobilitasostenibile

Pianificazione mezzi

| Canale | Durata | Prodotto |
|---|---------------------|--|
| 6 emittente radiofonica | 14 giorni | 3 passaggi giornalieri - 42 spot dal 18 febbraio al 3 marzo 2019 |
| 9 quotidiani | 5 giorni + 5 giorni | annunci stampa dal 20 al 24 febbraio 2019 e dal 25 febbraio all'1 marzo 2019 |
| 9 quotidiani on line | 7 giorni + 7 giorni | banner 18 al 24 febbraio 2019 e dal 25 febbraio al 3 marzo 2019 |
| 24 testate web | 7 giorni + 7 giorni | banner dal 6 al 12 febbraio e dal 15 al 21 febbraio 2019 |
| 19 emittenti televisive | 7 giorni + 7 giorni | 4 passaggi giornalieri - 56 spot dal 15 al 21 febbraio 2019 e dal 22 al 28 febbraio 2019 |
| Social (Fb, YT, Instagram, Google ADV) | 7 giorni + 7 giorni | banner e video dal 13 al 21 febbraio 2019 e dal 22 febbraio al 3 marzo 2019 |
| Portale Regione Emilia-Romagna + portale tematico | 7 giorni | comunicato stampa, canali social, Fb, YT, Instagram e Twitter dal 13 al 20 febbraio 2019 |
| Affissioni (pensiline, autobus, arredo urbano) | 14 giorni | manifesti, dal 4 febbraio all'1 marzo 2019 |

Tu sei Energia

Campagna informativa regionale sull'uso responsabile dell'energia per una produzione industriale più sostenibile



Marzo 2019



Promossa nell'ambito del Piano energetico regionale per ricordare ai cittadini e alla produzione industriale l'importanza di un uso responsabile dell'energia nella vita quotidiana, difendendo una risorsa così preziosa con scelte giuste ed evitando sprechi e invitando le imprese a diventare più sostenibili con lo strumento finanziario di credito agevolato per l'introduzione di fonti rinnovabili, teleriscaldamento e maggiore efficienza energetica, usufruendo del Fondo Energia.

Campagna realizzata in collaborazione con Tuttifrutti

Strumenti

Grafica, spot radio, spot video

<https://energia.regione.emilia-romagna.it/tu-sei-energia>

Pianificazione mezzi

| Canale | Durata | Prodotto |
|---|----------|--|
| 10 emittente radiofonica | 6 giorni | 7 passaggi giornalieri - 42 spot dal 4 al 9 marzo 2019 |
| 3 quotidiani | 3 giorni | annunci stampa 4 al 9 marzo 2019 |
| 24 testate web | 7 giorni | banner dal 4 al 10 marzo 2019 |
| Social (Fb, YT, Instagram, Google ADV) | 7 giorni | banner e video |
| Portale Regione Emilia-Romagna + portale tematico | 7 giorni | comunicato stampa, conferenza stampa, canali social, Fb, YT, Instagram e Twitter |
| Affissioni (pensiline, autobus, arredo urbano) | 7 giorni | Manifesti |
| Schermo digitale - Stazione Alta Velocità | 7 giorni | video dal 4 al 10 marzo 2019 |

Data Valley

La scienza al servizio delle persone per una crescita sostenibile



Luglio-Agosto 2019



Dopo il Data Center europeo per le previsioni meteorologiche di medio termine (Ecmwf), l'Europa sceglie l'Emilia-Romagna, e una infrastruttura, il Tecnopolo di Bologna, facendone la regione tra le prime potenze mondiali per capacità di calcolo. Il progetto candidato dal Cineca è stato selezionato, nel 2019, dall' EuroHPC Joint Undertaking, l'impresa comune europea a supporto di progetti e infrastrutture per il calcolo ad alte prestazioni. (Il Data center, Il Supercomputer Leonardo, Consorzio Io Twins, Cineca)

Campagna realizzata in collaborazione con Tracce

Strumenti

Grafica, spot radio, spot video

Pianificazione mezzi

| Canale | Durata | Prodotto |
|---|-----------|--|
| 24 testate web | 14 giorni | banner dal 25 luglio al 7 agosto 2019 |
| Social (Fb, YT, Instagram, Google ADV) | 30 giorni | banner e video dal 25 luglio al 23 agosto 2019 |
| Portale Regione Emilia-Romagna + portale tematico | 7 giorni | comunicato stampa, canali social, Fb, YT, Instagram e Twitter dal 25 al 31 luglio 2019 |

Qui il lavoro è Giovane

Campagna per promuovere gli investimenti sull'occupazione giovanile



Novembre 2019



La Regione ha investito 260 milioni di euro in progetti a supporto dell'occupazione giovanile. Tra questi, ha promosso youngERcard, la carta gratuita pensata per i giovani che studiano e lavorano in emilia-romagna, che offre sconti e agevolazioni per la fruizione di servizi culturali e sportivi, una carta di cittadinanza attiva che promuove la partecipazione a progetti di volontariato e sconti presso numerosi esercizi commerciali; e ha lanciato youngERmap, uno strumento che raggruppa tutti i luoghi di aggregazione giovanile presenti in regione. Tutte le informazioni sono veicolate attraverso il portale regionale "GiovaZoom.it" dedicato alle opportunità per i giovani.

Campagna realizzata in collaborazione con Auiki, Antevenio, Tracce

Strumenti

Grafica, spot radio, spot video

Pianificazione mezzi

| Canale | Durata | Prodotto |
|--|-----------|---|
| Spotify | 14 giorni | dal 18 novembre all'1 dicembre 2019 |
| 24 testate web | 14 giorni | banner dall'11 al 24 novembre 2019 |
| Social (Fb, YT, Instagram, Google ADV) | 21 giorni | banner e video dal 18 novembre al 6 dicembre 2019 |
| Portale Regione Emilia-Romagna + portale tematico | 7 giorni | conferenza stampa, comunicato stampa, canali social, Fb, YT, Instagram e Twitter dal 18 al 24 novembre 2019 |
| Affissioni (pensiline, autobus, arredo urbano) | 14 giorni | manifesti, dal 4 novembre al 3 dicembre 2019 |
| Circuito UCI Cinemas e The Space (9 plessi, 83 sale) | 7 giorni | 4 spot giornalieri dal 14 al 20 novembre 2019 |

Campagna contro il carcinoma al seno

Campagna informativa sui Centri di senologia



Novembre 2019

**CONTRO IL TUMORE AL SENO
L'EMILIA-ROMAGNA È UN GRANDE ALLEATO.**

Cerca il Centro di senologia più vicino a te su
salute.regione.emilia-romagna.it/centrisenologia

SERVIZIO SANITARIO REGIONALE
EMILIA-ROMAGNA

EUROPA
DONNA
2019

Regione Emilia-Romagna

Il tumore al seno è responsabile ancora oggi di oltre 4.500 nuovi casi all'anno. Dalla metà degli anni '90 in Emilia-Romagna è attivo il programma di screening mammografico, rivolto alle oltre 900.000 donne residenti in Regione. Per esse, la Regione ha attivato una rete di 12 Centri di Senologia per la prevenzione e la cura del carcinoma mammario. I Centri di senologia offrono una diagnosi precoce, cure innovative e sostegno grazie a strutture all'avanguardia e ad equipe multidisciplinari altamente specializzate, accompagnando la donna lungo tutto il percorso diagnostico e terapeutico, dalla prevenzione, alla presa in carico delle donne, alla terapia, al follow-up e alla riabilitazione.

Strumenti

Landing page, video, locandina e manuale informativo

Pianificazione mezzi

| Canale | Durata | Prodotto |
|---|---------------------|---|
| 1 emittente radiofonica | 14 giorni | 6 passaggi giornalieri - 84 spot dal 4 al 17 novembre 2019 |
| 24 testate web | 7 giorni + 7 giorni | banner dal 21 al 27 ottobre e dal 25 novembre all'1 dicembre 2019 |
| Portale Regione Emilia-Romagna + portale tematico | 7 giorni | conferenza stampa, comunicato stampa, canali social, Fb, YT, Instagram e Twitter dal 13 al 20 febbraio 2019 |

Stop superticket

Campagna per promuovere l'esenzione dalla quota di partecipazione alla spesa sanitaria



Dicembre 2018
Gennaio 2019

Regione Emilia-Romagna

FARMACI, ESAMI, VISITE
**IL SUPERTICKET
QUI NON SI
PAGA PIÙ**

La Regione lo abolisce
per una sanità pubblica
più forte e per tutti

- Dal 1° gennaio 2019, niente ticket aggiuntivo per le famiglie con reddito annuo inferiore a 100.000 €
- Cancellato anche il ticket base da 23 € sulle prime visite specialistiche per le famiglie con 2 o più figli a carico

regione.emilia-romagna.it/stopsuperticket

Emilia-Romagna
**facciamo
la differenza.**
per le persone e la comunità

Per contenere e gestire l'emergenza epidemiologica da COVID-19, per garantire continuità nell'assistenza e limitare gli spostamenti dei cittadini, la regione Emilia-Romagna ha previsto esenzioni per le prime visite specialistiche per le famiglie con almeno due figli a carico. Sono previste anche esenzioni differenziate in base a specifiche condizioni e categorie di cittadini, individuate in maniera dettagliata anche in relazione al tipo di patologia, condizioni socio-sanitarie o reddito (ad esempio invalidità, malattie rare, patologie, disoccupazione, lavoratori colpiti dalla crisi, etc.). Le esenzioni sono state prorogate al 2021.

Campagna realizzata in collaborazione con Tracce

Strumenti

Grafica, spot radio, spot video

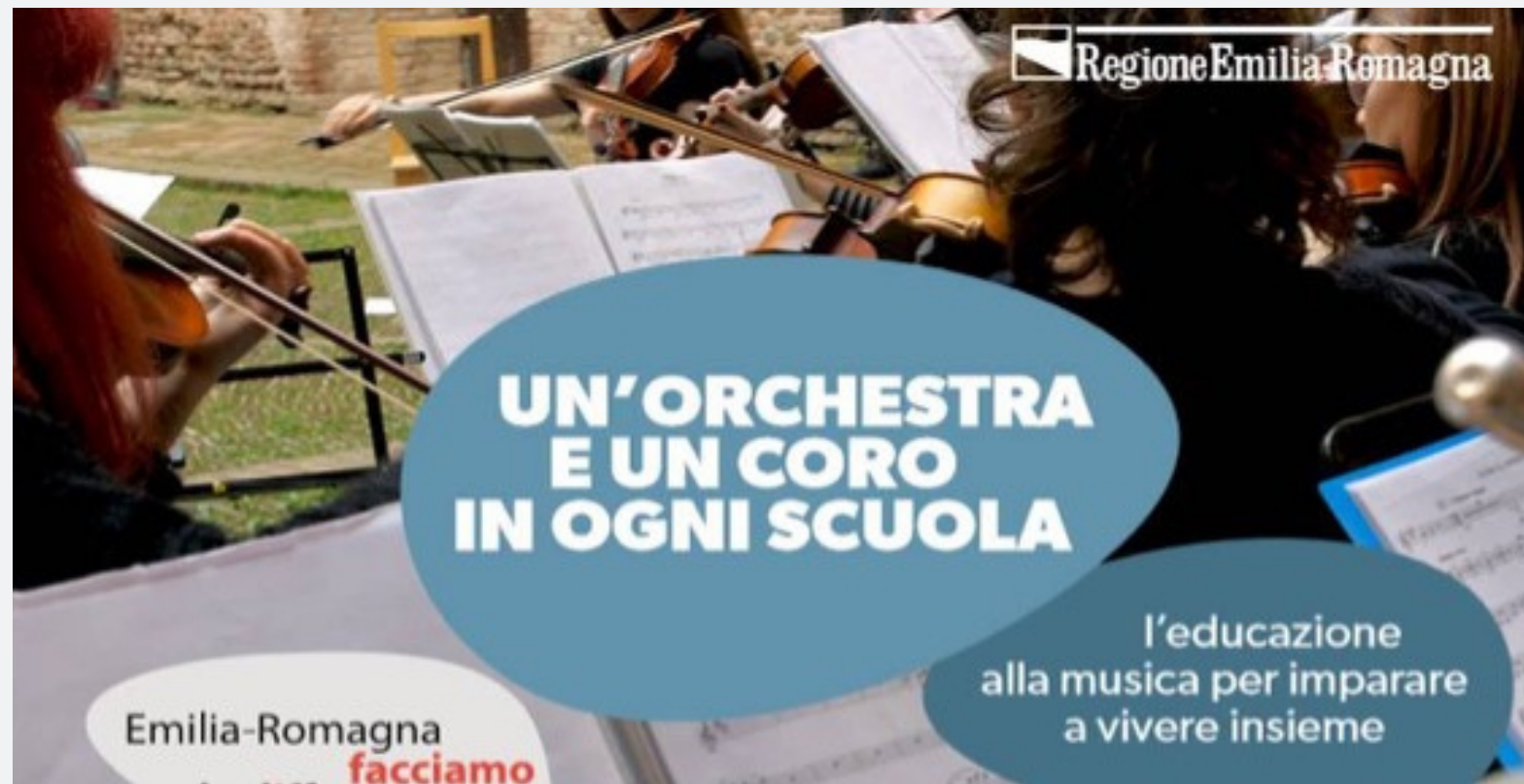
salute.regione.emilia-romagna.it/cure-primarie/ticket-esenzioni/esenzioni

Pianificazione mezzi

| Canale | Durata | Prodotto |
|---|------------------------|---|
| 1 emittente radiofonica | 7 giorni + 7 giorni | 4 passaggi giornalieri - 56 spot dal 10 al 16 dicembre 2018 e dal 7 al 13 gennaio 2019 |
| 9 quotidiani | 7 giorni + 7 giorni | annunci stampa dal 17 al 23 dicembre 2018 e dal 7 al 13 gennaio 2019 |
| 9 quotidiani on line | 7 giorni + 7 giorni | banner dalla data di pubblicazione sul quotidiano cartaceo |
| 24 testate web | 7 giorni + 7 giorni | dal 17 al 23 dicembre 2018 e dal 7 al 13 gennaio 2019 |
| 14 emittenti televisive | 14 giorni | 1 passaggio giornaliero - 14 spot nel prime time dal 7 al 21 gennaio 2019 |
| Social (Fb, YT, Instagram, Google ADV) | 30 giorni | banner e video gennaio |
| Portale Regione Emilia-Romagna + portale tematico | 7 giorni | Conferenza stampa, comunicato stampa, canali social, Fb, YT, Instagram e Twitter dal 10 al 17 dicembre 2018 |
| Affissioni (pensiline, autobus, arredo urbano) | 14 giorni | manifesti, dal 10 al 23 dicembre 2018 |

Scuole di musica d'insieme

Docuvideo sulla musica strumentale d'insieme



La Regione ogni anno finanzia progetti sull'educazione musicale per consolidare l'alfabetizzazione e la diffusione della cultura musicale di base, per rafforzare la rete di scuole di musica sul territorio, per sostenere l'esperienza musicale collettiva che costituisce una motivazione per gli allievi, aumenta la socializzazione, favorisce l'integrazione di ragazzi con disabilità o in condizione di svantaggio personale e sociale. Ad oggi, sono stati coinvolti circa 19milastudenti.

Campagna realizzata in collaborazione con Articolture

Sito <https://salute.regione.emilia-romagna.it/donazioni-covid-19>

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=0htEI6jhAP4>

Strumenti

Docuvideo

Distribuzione presso le scuole primarie secondarie di primo e secondo grado e professionali.

Eventi sul territorio

<https://video.repubblica.it/edizione/bologna/la-magia-della-musica-nelle-scuole-dell-emilia-romagna/348778/349361> / 3000 visualizzazioni

Insieme si può. L'Emilia -Romagna contro il coronavirus

Campagna per le donazioni a favore
delle strutture sanitarie



Marzo 2020

**INSIEME SI PUÒ
L'EMILIA-ROMAGNA
CONTRO IL CORONAVIRUS**

Chiunque voglia dare un contributo per la
gestione dell'emergenza sanitaria
lo può fare
versando sul conto corrente, iban

IT69G0200802435000104428964
cod. bic swift per l'estero: **UNCRITM1BA2**

CAUSALE: Insieme si può Emilia Romagna contro Coronavirus
intestatario: Protezione civile regionale

Regione Emilia-Romagna

Campagna della Regione Emilia- Romagna sostenuta da diversi testimonial fra cui giornalisti, ricercatori, artisti, musicisti e attori a favore delle donazioni, per fronteggiare l'emergenza dovuta alla pandemia. La campagna, che invita a versare un contributo sul conto corrente della Protezione Civile regionale, si avvale di un video promozionale e di un sito di rendicontazione sulle donazioni, costantemente aggiornato sul valore raggiunto, su cosa è stato donato, sulle risorse utilizzate, su come vengono impiegate, su cosa è stato acquistato.

Sito <https://salute.regione.emilia-romagna.it/donazioni-covid-19>

Video: <https://www.youtube.com/watch?v=0htEI6jhAP4>

Strumenti

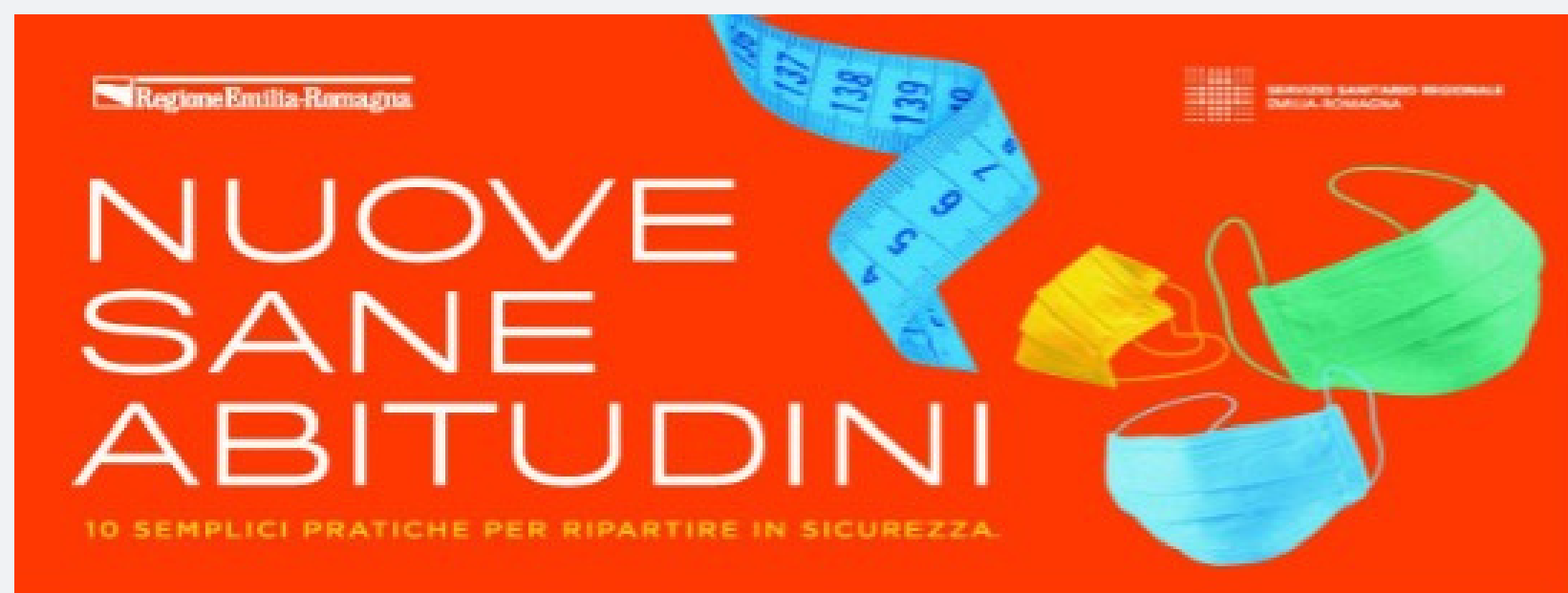
Campagna social
Portale RER e tematico

Nuove sane abitudini

Campagna per promuovere comportamenti responsabili e corretti nella fase post emergenza COVID-19



Settembre 2020



Nella fase post emergenza Covid-19, la Regione Emilia-Romagna e il Servizio sanitario regionale hanno lanciato un decalogo di nuove abitudini- fornito da medici e virologi, necessario per affrontare la vita di tutti i giorni in modo protetto ed evitare la recrudescenza dei contagi e il ripresentarsi di situazioni di emergenza, dovute ad azioni e comportamenti sbagliati. La campagna si è sviluppata in due fasi, la prima definita “Nuove sane abitudini” con la descrizione delle dieci regole comportamentali da adottare; la seconda incentrata sul concetto di “Ripartenza” per la ricostruzione del tessuto sociale ed economico regionale.

Campagna realizzata in collaborazione con Auiki

Strumenti

Locandina, banner, spot radio, spot video

Pagina istituzionale di approfondimento e FAQ - <https://nuovesaneabitudini.it/>

Pianificazione mezzi

| Canale | Durata | Prodotto |
|---|-------------|--|
| 18 emittente televisive | 14 giorni | 8 passaggi giornalieri - 112 spot |
| 27 emittenti radiofoniche | 14 giorni | 8 passaggi giornalieri - 112 spot |
| 5 quotidiani | 14 giorni | 4 annunci stampa (2 a settimana) + banner per 2 settimane |
| 29 periodici | max 1 mese | 1 annuncio stampa + 1 banner per ogni uscita del periodico |
| 44 testate web | 14 giorni | banner |
| Social (Fb, YT, Instagram, Google ADV) | 4 settimane | banner, 2 video, carousel dal 27 maggio al 21 giugno 2020 e dall'1 al 26 luglio 2020 |
| Portale Regione Emilia-Romagna + portale tematico | 4 settimane | comunicato stampa, conferenza stampa, landing page, canali social |
| Affissioni (pensiline, autobus, arredo urbano) | 28 giorni | manifesti, dall'1 al 19 luglio 2020 e dal 3 al 16 settembre 2020 |

E' tempo di influenza

Campagna a sostegno della vaccinazione antinfluenzale 2020



Ottobre 2020



Nel 2020 la vaccinazione antinfluenzale stagionale ha assunto grande rilevanza come misura di contrasto al COVID-19 per la riduzione del rischio di complicanze gravi e di ricovero ospedaliero delle persone con patologie croniche, semplificare le diagnosi e garantire una migliore gestione dei casi sospetti di COVID-19. Il Servizio sanitario regionale ha deciso di anticipare l'avvio della vaccinazione antinfluenzale su tutto il territorio. La campagna si focalizza sull'anticipo della data di partenza della vaccinazione antinfluenzale, sull'invito a vaccinarsi soprattutto se si appartiene ad una categoria a rischio e fornisce tutte le informazioni utili: quando e dove vaccinarsi; per chi è gratuita e necessaria; come prevenire la diffusione dell'influenza.

Campagna realizzata in collaborazione con Liquid Factory

Strumenti

locandina, banner, spot radio, spot video, pagina istituzionale di approfondimento e FAQ <https://www.vaccino-antinfluenzale.it/>

Pianificazione mezzi

| Canale | Durata | Prodotto |
|---|------------|---|
| 18 emittente televisive | 14 giorni | 8 passaggi giornalieri - 112 spot |
| 27 emittenti radiofoniche | 14 giorni | 8 passaggi giornalieri - 112 spot |
| 5 quotidiani | 14 giorni | 4 annunci stampa (2 a settimana) + banner per 2 settimane |
| 29 periodici | max 1 mese | 1 annuncio stampa + 1 banner per ogni uscita del periodico |
| 44 testate web | 14 giorni | banner |
| Social (Fb, YT, Instagram, Google ADV) | 14 giorni | banner e video, dall'1 ottobre al 17 novembre |
| Portale Regione Emilia-Romagna + portale tematico | 14 giorni | comunicato stampa, conferenza stampa, landing page, canali social |
| ambulatori medici, pediatri di famiglia, ambulatori vaccinali, medici competenti, sedi Aziende sanitarie, farmacie e Centri anziani | | locandina |

Grande!

Campagna per promuovere l'utilizzo del trasporto pubblico gratuito per gli under 14



Settembre-Ottobre 2020



L'iniziativa risponde a una duplice finalità: sociale – sollevare le famiglie da un costo legato al trasporto pubblico – e ambientale – incentivare e educare all'utilizzo del trasporto pubblico i giovani cittadini a scapito della mobilità privata. Si riferisce in particolare ai percorsi casa-scuola, mediante l'erogazione di abbonamenti gratuiti per gli studenti della scuola dell'obbligo e gli studenti delle medie superiori, con valori differenti valori e modalità di erogazione. La misura si riferisce agli anni scolastici 2020-2021 e consente di ottenere, per tutti beneficiari residenti in comuni con più di 50.000 abitanti, un titolo di viaggio annuale gratuito per il servizio urbano.

Campagna realizzata in collaborazione con Tuttifrutti

Strumenti

locandina, banner, spot radio, video, landing page
mobilita.regione.emilia-romagna.it/grande

Pianificazione mezzi

| Canale | Durata | Prodotto |
|---|------------|---|
| Emittente televisive | 14 giorni | 8 passaggi giornalieri - 112 spot |
| Emittenti radiofoniche | 14 giorni | 8 passaggi giornalieri - 112 spot |
| 5 quotidiani | 14 giorni | 4 annunci stampa (2 a settimana) + banner per 2 settimane |
| 29 periodici | max 1 mese | 1 annuncio stampa + 1 banner per ogni uscita del periodico |
| 44 testate web | 14 giorni | banner |
| Social (Fb, YT, Instagram, Google ADV) | 14 giorni | |
| Portale Regione Emilia-Romagna + portale tematico | 14 giorni | comunicato stampa, conferenza stampa, landing page, canali social |

Torniamo tutti a scuola

Campagna per la riapertura “in presenza” della scuola



Settembre 2020



In occasione della ripartenza della scuola, che nel mese di settembre del 2020 ha sperimentato la riapertura “in presenza” con scenari e problematiche inedite, si è condiviso con il territorio il percorso di riapertura su tre focus: gli spazi nella scuola, una nuova didattica, un rinnovato rapporto di fiducia fra scuole e territorio. La campagna di comunicazione dedicata alla scuola ribadisce che l'istruzione costituisce la leva più forte per non subire il cambiamento ma per determinarlo, che il nuovo scenario è una sfida e un cantiere aperto, e che la sicurezza di tutta la comunità ha bisogno del corretto comportamento sulle misure igieniche e di distanziamento, da parte di tutti, studenti e famiglie in primis.

Campagna realizzata in collaborazione con D-sign

Strumenti

locandina, banner, spot radio, spot video, landing Pagina di approfondimento e FAQ regione.emilia-romagna.it/torniamoascuola

Pianificazione mezzi

| Canale | Durata | Prodotto |
|---|------------|---|
| Emittente televisive | 14 giorni | 8 passaggi giornalieri - 112 spot |
| Emittenti radiofoniche | 14 giorni | 8 passaggi giornalieri - 112 spot |
| 5 quotidiani | 14 giorni | 4 annunci stampa (2 a settimana) + banner per 2 settimane |
| 29 periodici | max 1 mese | 1 annuncio stampa + 1 banner per ogni uscita del periodico |
| 44 testate web | 14 giorni | banner |
| Social (Fb e Instagram) | 5 giorni | dal 17 al 21 settembre 2020 |
| Portale Regione Emilia-Romagna + portale tematico | 14 giorni | comunicato stampa, conferenza stampa, landing page, canali social |

Lavoro sicuro

Campagna per la prevenzione del contagio nei luoghi di lavoro



Novembre 2020

La ripresa del lavoro
in sicurezza
è un gioco di squadra

Regione Emilia-Romagna

#lavoro sicuro

A fronte degli effetti negativi prodotti dall'epidemia Covid-19 sul sistema economico regionale, il contrasto alla disoccupazione, alla qualità e alla sicurezza nei luoghi di lavoro costituisce un obiettivo di assoluta priorità come anche il contenimento del rischio di contagio nei luoghi di lavoro. Con l'obiettivo di scongiurare una recrudescenza della pandemia che possa provocare un'interruzione delle attività economiche, il messaggio della campagna declina il dato valoriale attribuito al lavoro, con quello prescrittivo, in un rinnovato rapporto di fiducia fra istituzione, lavoratori e mondo delle imprese. Al contempo la campagna fornisce informazioni sulle prime misure dirette e straordinarie di sostegno, sia in termini di contributi che di finanziamenti agevolati nei confronti dell'intero sistema imprenditoriale e del lavoro.

Campagna realizzata in collaborazione con D-sign

Strumenti

locandina, banner, spot radio, spot video, pagina istituzionale di approfondimento e FAQ regione.emilia-romagna.it/lavorosicuro

Pianificazione mezzi

| Canale | Durata | Prodotto |
|---|------------|---|
| 18 emittente televisive | 14 giorni | 8 passaggi giornalieri - 112 spot |
| 27 emittenti radiofoniche | 14 giorni | 8 passaggi giornalieri - 112 spot |
| 5 quotidiani | 14 giorni | 4 annunci stampa (2 a settimana) + banner per 2 settimane |
| 29 periodici | max 1 mese | 1 annuncio stampa + 1 banner per ogni uscita del periodico |
| 44 testate web | 14 giorni | banner |
| affissioni (pensiline, autobus, arredo urbano) | 14 giorni | manifesti |
| Portale Regione Emilia-Romagna + portale tematico | 14 giorni | comunicato stampa, conferenza stampa, landing page, canali social |

Mettiamo radici per il futuro

Campagna per contrastare la crisi climatica



2020-2021



Contrastare la crisi climatica, migliorare la qualità dell'aria, filtrare polveri e attutire i rumori del traffico, riqualificare sistemi agroforestali, siepi e filari per la valorizzazione paesaggistica e la fruizione pubblica del territorio. Nuove infrastrutture verdi con 4,5 milioni di alberi in più in 5 anni, uno per ogni abitante dell'Emilia-Romagna, offerto dall'amministrazione regionale e da ritirare nei vivai accreditati. L'effetto previsto di tale iniziativa sarà in primis un ritorno in termini di aria salubre per la comunità e l'incremento di circa il 20% della dotazione attuale di verde nelle aree urbane e periurbane che vedono una scarsa presenza di superfici boscate nella fascia della pianura, generalmente inferiore al 3% dell'area complessiva.

Campagna realizzata in collaborazione con Compagnia delle Foreste

Strumenti

Locandina, banner, spot radio, spot video, affissioni, video, infografiche, pagina istituzionale di approfondimento e FAQ
ambiente.regione.emilia-romagna.it/it/radiciperilfuturoer

Pianificazione mezzi

| Canale | Durata | Prodotto |
|---|------------|---|
| 18 emittente televisive | 14 giorni | 8 passaggi giornalieri - 112 spot |
| 27 emittenti radiofoniche | 14 giorni | 8 passaggi giornalieri - 112 spot |
| 5 quotidiani | 14 giorni | 4 annunci stampa (2 a settimana) + banner per 2 settimane |
| 29 periodici | max 1 mese | 1 annuncio stampa + 1 banner per ogni uscita del periodico |
| 44 testate web | 14 giorni | banner |
| affissioni (pensiline, autobus, arredo urbano) | 14 giorni | manifesti |
| Portale Regione Emilia-Romagna + portale tematico | 14 giorni | Eventi, comunicato stampa, conferenza stampa, landing page, canali social |

La Cultura viaggia online

Campagna per promuovere l'offerta degli eventi culturali regionali online in periodo Covid-19



2020-2021



Campagna di promozione dell'offerta culturale estremamente ricca, diversificata e diffusa sul territorio regionale, anche a porte chiuse, in ottemperanza ai DPCM 25 ottobre 2020 e 3 dicembre 2020. In attesa della riapertura dei luoghi della cultura, nel quadro delle misure di sostegno straordinario al settore, si informano i cittadini sulla possibilità di fruire online del patrimonio artistico e culturale attraverso il portale regionale Emiliaromagnacreativa.it, riferimento istituzionale aggiornato su notizie, appuntamenti, spettacoli, concerti, cinema, arte online e in streaming: la cultura non si ferma, lo spettacolo continua sulle piattaforme digitali. Campagna realizzata in collaborazione con Aicod

Strumenti

Grafica: carta stampata e online
emiliaromagnacreativa.it/

Pianificazione mezzi

| Canale | Durata | Prodotto |
|---|-----------|---|
| 6 quotidiani | 14 giorni | 4 annunci stampa (2 a settimana) + banner |
| 6 quotidiani online | | banner |
| 1 periodico | | 2 annunci stampa |
| affissioni (pensiline, autobus, arredo urbano) | 14 giorni | manifesti dal 2 al 15 dicembre 2020 |
| Portale Regione Emilia-Romagna + portale tematico | 14 giorni | comunicato stampa, conferenza stampa, landing page, canali social |

Patto per il lavoro e per il clima

Campagna di informazione sul Patto per il Lavoro e per il Clima



2020-2025



La Regione sottoscrive il Patto per il Lavoro e per il Clima insieme a enti locali, sindacati, imprese, scuola, atenei, associazioni ambientaliste, Terzo settore e volontariato, professioni, Camere di commercio e banche. Un progetto condiviso per il rilancio e lo sviluppo dell'Emilia-Romagna fondati sulla sostenibilità ambientale, economica e sociale. Completa decarbonizzazione entro il 2050 e 100% di energie rinnovabili al 2035, il 3% del Pil regionale in ricerca e Neet (giovani che non studiano e lavorano) sotto il 10%.

Campagna realizzata in collaborazione con Auiki

Strumenti

Grafica, spot radio, spot video
regione.emilia-romagna.it/pattolavoroeclima

Pianificazione mezzi

Affissioni dinamiche

REGIONE EMILIA-ROMAGNA
Atti amministrativi

GIUNTA REGIONALE

Giuseppe Pace, Direttore AGENZIA DI INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE esprime, ai sensi dell'art. 37, quarto comma, della L.R. n. 43/2001 e della deliberazione della Giunta Regionale n. 2416/2008 e s.m.i., parere di regolarità amministrativa di legittimità in relazione all'atto con numero di proposta GPG/2021/582

IN FEDE

Giuseppe Pace

REGIONE EMILIA-ROMAGNA

Atti amministrativi

GIUNTA REGIONALE

Andrea Orlando, Capo di GABINETTO DEL PRESIDENTE DELLA GIUNTA esprime, ai sensi dell'art. 37, quarto comma, della L.R. n. 43/2001 e della deliberazione della Giunta Regionale n. 2416/2008 e s.m.i., parere di regolarità amministrativa di merito in relazione all'atto con numero di proposta GPG/2021/582

IN FEDE

Andrea Orlando

REGIONE EMILIA-ROMAGNA
Atti amministrativi
GIUNTA REGIONALE

Delibera Num. 581 del 26/04/2021

Seduta Num. 21

OMISSIS

L'assessore Segretario

Corsini Andrea

Servizi Affari della Presidenza

Firmato digitalmente dal Responsabile Roberta Bianchedi