

Le sponsorizzazioni nella pubblica amministrazione

Autore: Del Grosso Francesca

In: Diritto amministrativo

Il contratto di sponsorizzazione è un accordo con cui un soggetto (sponsee) assume, normalmente attraverso un corrispettivo, l'obbligo di associare alle proprie attività il nome di un altro soggetto (sponsor), accrescendone la notorietà.

La dottrina lo inquadra nella categoria dei contratti modali; in particolare un contratto modale atipico oneroso se prevista la dazione del corrispettivo, un contratto modale atipico gratuito se non prevista.

Le sponsorizzazioni sono disciplinate dalla legge 449/97, che all'art. 43 recita: " al fine di favorire l'innovazione dell'organizzazione amministrativa e di realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi prestati, le pubbliche amministrazioni possono stipulare contratti di sponsorizzazione ed accordi di collaborazione con soggetti privati ed associazioni, senza fini di lucro, costituiti con atto notarile.

Le iniziative di cui al comma 1 devono essere dirette al perseguimento di interessi pubblici, devono escludere forme di conflitto d'interesse tra l'attività pubblica e quella privata e devono comportare risparmi di spesa rispetto agli stanziamenti disposti".

Successivamente l'art. 119 del d.lgs. n. 267/00 ha stabilito per gli enti locali, la possibilità di stipulare tali contratti e accordi al fine di "favorire una migliore qualità dei servizi prestati".

Tuttavia l'utilizzo di tale schema contrattuale stenta ad affermarsi a causa dello scetticismo dei soggetti

addetti ed al preconetto che l' azione pubblica in quanto imparziale, difficilmente possa associare la relativa attività a un marchio aziendale.

Al contrario la nostra realtà, soprattutto nel contesto attuale caratterizzato dalla scarsità delle risorse, necessiterebbe di amministrazioni che intraprendano percorsi innovativi utilizzando efficacemente aiuti esterni.

La "Guida operativa alle sponsorizzazioni nelle amministrazioni pubbliche" promossa dal Dipartimento della Funzione Pubblica Ufficio per l' Innovazione ne delinea il percorso:

-“ individuazione del progetto”

-“ analisi delle sue caratteristiche valoriali e comunicazionali”

-“analisi del fabbisogno”

-“predisposizione della proposta di sponsorizzazione, analisi delle opportunità, ricerca dello sponsor, gestione della sponsorizzazione”.

Un' azienda attraverso la sponsorizzazione realizza un ruolo sociale in quanto entra in contatto con la propria utenza.

Anche l'ARAN ne sollecita l'utilizzo sottolineando come il ricorso alle sponsorizzazioni possa consentire, secondo i limiti delineati dalla 449/97, risparmi di spesa o nuove entrate a vantaggio dell'Ente medesimo

addirittura con possibilità di destinare parte delle risorse all'incentivazione del personale e dei dirigenti.

Sul punto è intervenuta anche l'Autorità Garante per la protezione dei dati personali sotto il profilo della compatibilità di tali iniziative da parte delle pubbliche amministrazioni con la normativa a tutela della privacy.

Le situazioni prese in considerazioni sono quattro:

1.
inserimento del marchio dello sponsor in comunicazioni inviate agli utenti;
2.
riserva di spazi pubblicitari all'interno dei documenti inviati agli utenti o ai propri dipendenti;
3.
inserzione di materiale pubblicitario dello sponsor all'interno delle buste contenenti comunicazioni;
4.
utilizzo dei dati personali in possesso delle p.a. per differenziare il messaggio pubblicitario secondo le tipologie dei destinatari.

Ebbene, con delibera del 20 settembre 2006, il Garante ai sensi dell'art. 154, co.1, lett. C, del Codice della privacy, ha prescritto ai soggetti pubblici titolari di trattamenti di dati personali di conformarsi alle seguenti indicazioni:

- il dovere di astenersi dal comunicare a sponsor dati personali dei destinatari delle informazioni o comunicazioni istituzionali dell'ente;

- la facoltà in conformità delle disposizioni vigenti anche in materia di protezione dei dati personali di inserire un nome ditta o logo o marchio dello sponsor all'interno di documenti recanti comunicazioni istituzionali;

- il dovere di astenersi dall'inserire messaggi pubblicitari all'interno di documenti recanti comunicazioni istituzionali e, in particolare, dall'utilizzare dati personali per differenziare i messaggi pubblicitari in relazione a caratteristiche dei destinatari delle comunicazioni istituzionali.

Con tale documento il Garante ha, altresì, rilevato che la sponsorizzazione non può essere equiparata ad una "attività pubblicitaria"; difatti, le due tipologie soggiacciono a disposizioni regolamentari differenti ed alla p.a. è preclusa la realizzazione di iniziative diverse dalle sponsorizzazioni.

Dunque l'amministrazione pubblica, dal canto suo, può stipulare contratti di sponsorizzazione solo in

quanto finalizzati a perseguire un **interesse pubblico** e ad ottenere un **risparmio di spesa**.

E' chiaro che scopo del legislatore è quello di recuperare risorse da investire nell'innovazione organizzativa e nel miglioramento dei servizi senza l'utilizzo di nuove imposte ma attraverso l'applicazione al settore pubblico di norme che la tradizione vuole appartenere al settore privato.

La giurisprudenza amministrativa ritiene legittima la stipulazione dei contratti di sponsorizzazione a condizione che non vengano lesa l'immagine di imparzialità dell' ente.

Nell' ambito del settore della giustizia nonostante non sia stato ancora approvato un regolamento specifico sta cominciando a farsi strada la possibilità d'impiego dei contratti di sponsorizzazioni sia pure dando massima attenzione alla natura del contraente e all' immagine dell' ufficio.

<https://www.diritto.it/le-sponsorizzazioni-nella-pubblica-amministrazione/>