

# ALLA RICERCA DELLE RISORSE ALTERNATIVE

DI LEONARDO MISURACA\*

**N**egli ultimi anni l'azione della Pubblica Amministrazione ha notevolmente risentito degli effetti della congiuntura economica.

In particolare, in ambito locale, gli enti territoriali, se per un verso sono chiamati sempre di più ad assolvere a compiti primari nell'amministrazione del Paese e a soddisfare le attese crescenti del cittadino-utente, dall'altra, registrano una continua e progressiva riduzione dei trasferimenti statali e regionali destinati a finanziare le attività istituzionali delle Autonomie stesse.

La necessità di sviluppare nuovi programmi, di favorire percorsi di innovazione all'interno delle amministrazioni nonché l'esigenza di realizzare una migliore qualità dei servizi istituzionali e di conseguire maggiori economie nella gestione, ha indotto gli enti locali ad utilizzare, facendo leva sulla riconosciuta autonomia negoziale, strumenti di finanza strategica finalizzati a reperire risorse alternative attraverso la creazione di sinergie tra enti e soggetti privati.

In tale contesto, negli ultimi anni, si è andato diffondendo l'utilizzo del contratto di sponsorizzazione, strumento ritenuto idoneo a realizzare interessi meritevoli di tutela da parte dell'ordinamento e a reperire risorse alternative.

La sponsorizzazione rappresenta una tipologia di contrattazione atipica o "innominata" in quanto non ha a riferimento un modello definito nel Codice Civile.

Nel contratto di sponsorizzazione un soggetto detto "sponsorizzato", si obbliga a consentire ad altri (detti "sponsorizzatori o sponsor"), l'uso della propria immagine per promuovere un marchio o un prodotto dietro corrispettivo. Tale contratto ha per oggetto lo scambio di prestazioni e può prevedere anche che lo sponsorizzato (o sponsee, secondo la terminologia anglosassone) tenga determinati comportamenti di testimonianza in favore del marchio o del prodotto oggetto della veicolazione commerciale.

I comuni e le province si configurano come "soggetti ideali" per la diffusione di elementi di pubblicizzazione di nomi aziendali o marchi, tenuto conto delle molteplici forme attivabili per la veicolazione dei messaggi.

Il ruolo generalmente svolto da un ente pubblico in un contratto del genere è di tipo "passivo", ovvero, l'Ente agisce in veste di sponsee (ossia di soggetto sponsorizzato) che si impegna a veicolare il nome o il marchio di un altro soggetto il quale, a sua volta, si obbliga ad erogare un corrispettivo in denaro oppure ad assumere un obbligo di fare (fornitura di un bene o servizio). Il successo di tale meccanismo risiede prevalentemente nella

visibilità di una pubblica amministrazione che è generalmente ampia e si presta, per sua natura, a diffondere una svariata gamma di messaggi. Del resto la scarsità di risorse che caratterizza le finanze degli enti locali non favorisce di certo un ruolo "attivo" ovvero di sponsor vero e proprio (quando un ente pubblico decide di accostare il proprio nome ad una determinata iniziativa, assume la veste di patrocinatore); al contrario, la scelta è proprio quella di ricercare sponsor per acquisire risorse.

La traduzione da parte degli Enti Locali di iniziative e di progettualità mediante ricorso alle sponsorizzazioni ha trovato negli ultimi anni significativi elementi di regolamentazione specifica nella legislazione statale.

Il primo riconoscimento normativo, definito in via generale con riferimento a tutta l'area pubblica, si è avuto con l'art. 43 della legge n. 449/1997. Tale disposizione stabilisce che, 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 sponsorizzazioni ed accordi di sponsorizzazione con soggetti privati ed associazioni riconosciute senza fini di lucro.

Con tale intervento il legislatore ha cercato di fornire un riferimento normativo ad una serie di comportamenti, procedure, atti che, sotto la generica definizione di sponsorizzazione, legittimavano comportamenti degli enti pubblici tra i più disparati.

La legge finanziaria del 2000 (legge 23 dicembre 1999, n. 488, art. 30, comma 8), ha riportato la piena applicabilità dell'art. 43 citato al sistema di attività degli Enti Locali, stabilendo per essi la possibilità di formalizzare contratti di sponsorizzazione, accordi e convenzioni, in relazione anche all'attuazione delle misure per il conseguimento degli obiettivi previsti dal patto di stabilità.

L'utilizzo di tale strumento ha trovato ulteriore legittimazione nell'art. 119 del Testo Unico sull'Ordinamento delle Autonomie Locali, che costituisce disposizione applicativa dell'articolo 43 della legge n. 449/1997 e che sancisce la possibilità, per Comuni, Province ed altri Enti Locali, di far ricorso alla sponsorizzazione, vista dal legislatore come attività con straordinarie potenzialità in quanto tesa a favorire una migliore qualità dei servizi prestati.

Anche il Codice dei beni culturali e del paesaggio (D.L.vo n. 42/2004) all'art. 120 richiama le sponsorizzazioni disciplinandone l'utilizzo in relazione alle iniziative di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale.

Le disposizioni anzi citate, aprono una serie di prospettive assolutamente innovative, rispetto alle quali molti comuni e province stanno già operando concretamente facendo leva sulla propria autonomia negoziale.

Il nostro Comune, consapevole delle potenzialità di tale strumento, ha già attivato una procedura finalizzata ad acquisire risorse, diversamente non reperibili, per finan-

ziare un importante progetto denominato " Missione sviluppo Caltabellotta", approvato con deliberazione della Giunta comunale n. 131 del 29/9/2008, che ha l'ambizioso obiettivo di creare le condizioni per favorire l'accesso al lavoro ai giovani ed a coloro che sono in cerca di occupazione attraverso la gestione di strumenti agevolativi per l'imprenditoria giovanile. Allo sponsor aggiudicatario l'Ente garantirà, a titolo di controprestazione, visibilità attraverso la riproduzione del logo o marchio, ed eventuale messaggio pubblicitario, in tutto il materiale informativo e pubblicitario da utilizzarsi per il progetto citato fino a definizione dello stesso e la riproduzione del logo o marchio nelle buste intestate utilizzate dal Comune per la corrispondenza istituzionale per un periodo di mesi sei.

Si tratta di un primo ed importante esperimento, il cui esito è in corso di verifica, che costituisce il preludio ad iniziative nei diversi settori istituzionali posto che tutte le aree di attività possono essere potenzialmente interessate dai contratti in questione con un notevole beneficio in termini di risparmio di risorse ottenibili "sfruttando" commercialmente la visibilità dell'ente.

La normativa in materia, infatti, non pone nessuna limitazione alle iniziative finanziabili con il contratto di sponsorizzazione potendo riguardare anche la commistione di un'opera pubblica con un contratto di sponsorizzazione

(come nel caso di un comune del trentino che ha affidato allo sponsor i lavori di posa e finitura del parquet della palestra di un centro sociale pluriuso, a seguito di avviso pubblico, consentendo l'inserimento del logo dello sponsor in una porzione del pavimento per la durata di dieci anni).

Il settore culturale, ad esempio, costituisce un autentico collettore naturale di politiche di sponsorizzazione.

Un adeguato impulso a tale fenomeno potrebbe produrre risorse aggiuntive per la cultura di notevole portata, al di là della mera disponibilità di fondi pubblici, che oramai non risultano più adeguati neppure per garantire livelli appena sufficienti di intervento nel settore.

Ma le tendenze più recenti individuano soluzioni quanto mai differenziate, con scelte degli enti locali rivolte non solo ad ambiti tradizionali come la cultura, nei quali la sponsorship è ormai strumento consolidato, ma anche a settori relativi ai servizi alla persona per i quali tale misura ha valore particolarmente innovativo. I contratti di sponsorizzazione sono frequentemente utilizzati anche per i servizi e le iniziative di relazione con i cittadini, avendo, ad esempio, ad oggetto banner pubblicitari dei siti istituzionali degli enti locali.

E' necessario, comunque, rendere appetibili le iniziative per le quali si richiedono le sponsorizzazioni, evidenziando i possibili vantaggi "pubblicitari" per gli sponsor (ampia platea, rilevante bacino di riferimento, elevato numero di contatti) e rammentando ai concorrenti la completa deducibilità delle spese sostenute dallo sponsor, titolare di reddito di impresa o commerciale, ai sensi

dell'art. 74, comma 2, Testo Unico delle Imposte sui redditi - TUIR.

Spesso il successo dell'operazione, subordinata al preliminare esperimento di una gara aperta a tutti imposta dalla legge, che, generalmente, non sortisce effetti per l'inidoneità delle ordinarie forme di pubblicità dei bandi a raggiungere i potenziali operatori interessati, si ottiene con la procedura ristretta negoziata e dipende, specie in un periodo di recessione, dalla capacità dell'Ente di individuare e stimolare direttamente, in particolare, operatori che commercializzano beni di largo consumo che, in genere, hanno un concreto e rilevante interesse (oltre a capacità economiche) ad assumere la veste di sponsor e a veicolare, anche periodicamente, particolari iniziative promozionali (ci si riferisce, per fare degli esempi, in un periodo di liberalizzazioni, alle società che vendono energia elettrica che, in questa fase, tentano di acquisire fette di mercato caduto il monopolio dell'Enel, alle società che forniscono gas, agli operatori di telefonia mobile).

La volontà di ricorrere alla "sponsorship" costituisce il preludio ad un processo con molteplici passaggi, nei quali le progettualità specifiche prendono forma e consentono lo sviluppo di una strategia complessiva "economicamente apprezzabile". L'elemento-chiave dell'intero procedimento si rinviene nell'analisi condotta dall'Amministrazione locale in ordine al "valore" dei propri servizi, con riferimento alle potenzialità degli stessi sotto i profili della "visibilità" esterna, della "appetibilità" per gli sponsors, della sostanziale traduzione in termini commerciali.

Spetta all'Ente locale sfruttare un'opportunità che il legislatore offre per perseguire non solo l'innovazione ma anche lo sviluppo degli enti territoriali e delle pubbliche amministrazioni in genere. I sempre maggiori tagli ai trasferimenti statali e regionali, che ormai da anni incidono negativamente sulla situazione economica delle amministrazioni locali, sono un ulteriore stimolo alla ricerca di risorse finanziarie alternative. Le sponsorizzazioni sono probabilmente uno dei migliori strumenti per tentare di porre rimedio a tale tendenza che sembra consolidata. Ma gli enti locali, devono fare di più, in quanto, attualmente, l'utilizzo del contratto di sponsorizzazione è ancora limitato, soprattutto, per mancanza di dinamicità e voglia di "sperimentare". Non ci sono più alibi, posto che la procedura amministrativa per la gestione delle sponsorizzazioni ha una disciplina ormai certa e perfettibile anche attraverso l'adozione di un Regolamento interno in materia.

L'auspicio è che si comprenda appieno, da parte degli organi politici e dai vertici burocratici degli Enti, il grosso contributo che il ricorso al contratto di sponsorizzazione potrebbe dare allo sviluppo quantitativo e qualitativo dei beni e servizi offerti alla comunità amministrata.

\*Direttore Generale del Comune di Caltabellotta

*"Si è già attivata una procedura finalizzata ad acquisire risorse, diversamente non reperibili, per finanziare un importante progetto denominato " Missione sviluppo Caltabellotta", approvato con deliberazione della Giunta comunale n. 131 del 29/9/2008".*