

Largo agli sponsor

Sempre più spesso le aziende decidono di sponsorizzare eventi sportivi, culturali, di restauro, legando così la propria immagine a specifici progetti e a iniziative socialmente apprezzate e meritevoli. Ciò crea e diffonde un'immagine positiva dello sponsor o di un determinato prodotto. Se, dunque, da un lato le sponsorizzazioni per le aziende private hanno perso quella connotazione di moderna forma di mecenatismo, legata alle passioni personali dell'imprenditore, per diventare sempre di più una nuova forma di comunicazione e di pubblicità ormai di uso comune, per la pubblica amministrazione si tratta di una pratica che si è andata consolidando negli ultimi anni, anche se la norma che le prevede risale alla fine del 1997. E sempre più aziende scelgono di accostare il proprio marchio, prodotto, immagine a un'iniziativa promossa da un'amministrazione pubblica, col risultato di far giungere il messaggio pubblicitario a una vasta parte della collettività e di accreditare la propria immagine di soggetto attento a temi di interesse pubblico.

Riferimenti normativi D'altronde il processo di riorganizzazione avviato soprattutto con le cosiddette leggi Bassanini, consente ormai alle amministrazioni pubbliche una serie di iniziative e attività, prima impensabili, attraverso le quali procurarsi risorse alternative e realizzare dei risparmi di spesa. Ma è l'art. 43 della legge n. 449/1997, recepito dall'art. 119 del Testo unico sugli enti locali (d.lgs 267/2000) che ha disposto espressamente c

...

Consultazione dell'intero articolo riservata agli abbonati

01/12/2006