

## INTERVENTO

## Appalti e stampa, un binomio da mantenere

Umberto Fantigrossi

Si profila all'orizzonte un totale trasferimento alle piattaforme digitali della pubblicità obbligatoria nel settore degli appalti pubblici. Avvisi di gara, bandi, aggiudicazioni, che tradizionalmente avevano un'amplissima diffusione, non solo presso le imprese e gli addetti ai lavori, ma anche nei confronti dell'intera collettività, proprio attraverso gli estratti pubblicati sui principali quotidiani a diffusione nazionale (e su almeno due a diffusione locale nel luogo ove si eseguono i contratti), verranno a breve ad essere conoscibili solo attraverso la consultazione di banche dati e siti web, prevalentemente pubblici. Certo il progresso tecnologico non solo lo consente, ma sembra anche renderlo un fattore di modernizzazione del sistema, con vantaggi certi in termini di costi. Se però si osserva la questione con riguardo alla più ampia tematica della trasparenza amministrativa, delle sue finalità e dei risultati che deve perseguire, è possibile che si giunga alla conclusione opposta, e cioè che si debba mantenere ancora a lungo il binomio tra appalti e stampa quotidiana.

La legge ci dice che il principio di trasparenza persegue lo scopo di tutelare i diritti dei cittadini, promuovere la partecipazione degli interessati all'attività amministrativa e favorire forme diffuse di controllo sull'utilizzo delle risorse pubbliche. La stessa trasparenza concorre ad attuare il principio democratico e i principi costituzionali di eguaglianza, di imparzialità, buon andamento, responsabilità, efficacia ed efficienza. Neppure è estraneo, al concetto legale di trasparenza, il riferimento al suo essere anche condizione di garanzia delle libertà individuali e collettive, nonché dei diritti civili, politici e sociali. Infine la sua realizzazione persegue anche gli interessi generali relativi alla prevenzione e al contrasto della corruzione e della cattiva amministrazione. Da questa ampiezza di obiettivi, la prima deduzione che se ne ricava è che dal punto di vista soggettivo i destinatari degli strumenti di pubblicità in tutti i settori dell'agire delle amministrazioni - ed in primo luogo in quello degli appalti - non possono essere solo gli operatori economici alla ricerca di una commessa pubblica, e come tali avvezzi all'uso delle piattaforme tecnologiche dedicate al settore, ma anche i semplici cittadini che tale consuetudine certamente non hanno, mentre ben più facilmente possono essere raggiunti dalla stampa quotidiana.

La seconda deduzione è che l'obiettivo delle misure di pubblicità di interesse pubblico non deve essere quello dell'astratta conoscibilità, quanto, piuttosto, il risultato della conoscenza effettiva, che si deve perseguire con gli strumenti che presentino una maggiore probabilità di conseguirlo in concreto. Ben venga quindi la

digitalizzazione ma, almeno in questo settore, solo come integrazione e completamento della carta stampata.

© RIPRODUZIONE RISERVATA