

agenzia per il terzo settore

Linee guida per la raccolta dei fondi

Linee guida per la raccolta dei fondi

2011



Agenzia per il terzo settore

agenzia per il terzo settore

www.agenziaterzosettore.it



Agenzia per il terzo settore

Via Rovello, 6 - 20121 Milano

Tel. 02/858687.1 - Fax 02/85868788

e-mail: info@agenziaterzosettore.it - www.agenziaterzosettore.it



Agenzia per il terzo settore

LINEE GUIDA PER LA RACCOLTA DEI FONDI

2^a edizione - ottobre 2011

1^a edizione - maggio 2010

INDICE

•	Nota introduttiva alla 2^a edizione	5
•	Ringraziamenti	7
•	Presentazione	8
•	Linee Guida	15
•	Note	22
•	Allegato n.1 Comportamenti, tecniche e strumenti per le buone prassi nella raccolta dei fondi	24
	Introduzione	25
1.	Direct mail	29
2.	Telemarketing	32
3.	Face-to-face	36
4.	Eventi	40
5.	Eventi di piazza	43
6.	Salvadanai	47
7.	Imprese for profit	49
8.	Grandi donatori	53
9.	Lasciti testamentari	56
10.	SMS solidali	59
11.	Donazioni <i>on line</i>	63
•	Allegato n. 2 I profili fiscali delle erogazioni liberali	81

NOTA INTRODUTTIVA ALLA 2^A EDIZIONE

La pubblicazione di questa seconda edizione delle *Linee guida per la raccolta dei fondi* trova ragione in alcuni cambiamenti importanti intervenuti nel periodo di tempo intercorso dall'emanazione della prima edizione, risalente al mese di maggio 2010, ad oggi.

La parte delle linee guida interessata dalle novità introdotte in questa seconda edizione riguarda l'Allegato n.1 (*Comportamenti, tecniche e strumenti per le buone prassi nella raccolta dei fondi*), che comprende una serie di schede tecniche relative ai principali strumenti attraverso cui effettuare le raccolte di fondi. Come bene è scritto nella *Presentazione*, questa sezione delle linee guida è da considerarsi in evoluzione, sia perché l'Agenzia ha espresso la volontà di adeguarle ai cambiamenti normativi, sia perché lo scenario del marketing è in trasformazione, in quanto costantemente orientato a scoprire e sperimentare nuove strategie di coinvolgimento dei pubblici di riferimento.

Gli aggiornamenti di questa seconda edizione si riferiscono all'attività di *telemarketing*, all'inserimento della scheda tecnica relativa alle raccolte pubbliche di fondi che si svolgono nelle piazze, non presente nella precedente edizione, e all'aggiornamento della scheda riferita agli SMS solidali, a seguito della definizione da parte dei gestori di telefonia mobile del "Codice di autoregolamentazione per la gestione delle numerazioni solidali".

Per quanto concerne il *telemarketing*, è da rilevare che dal 31 gennaio 2011 è entrato in funzione il *Registro pubblico delle opposizioni*, al quale possono iscriversi i cittadini che intendono opporsi al ricevimento di telefonate per fini commerciali o promozionali, i cui nominativi sono inseriti negli elenchi telefonici pubblici. L'istituzione del registro garantisce certamente una maggiore rappresentazione delle esigenze degli abbonati, in quanto rafforza il loro diritto di tutela della *privacy*, ma allo stesso tempo comporta lo svolgimento di alcuni adempimenti, in quanto le organizzazioni dovranno verificare se i numeri telefonici di cittadini oggetto di contatto siano eventualmente presenti nel registro pubblico delle opposizioni.

La scheda relativa alle raccolte di fondi nelle piazze merita particolare attenzione in quanto il suo inserimento ex-novo nel documento arricchisce il quadro degli strumenti ai quali gli enti non profit possono ricorrere in caso di raccolta fondi, oltre a colmare una lacuna che alcune organizzazioni hanno segnalato all'Agenzia nel corso del primo anno di

applicazione delle linee guida. Trattandosi di una modalità di raccolta fondi molto diffusa fra le organizzazioni e in espansione, crediamo che questa scheda rappresenti un valido orientamento sia per gli enti che già programmano eventi di piazza e che intendono consolidare e rendere più efficaci questi appuntamenti con i cittadini-sostenitori, sia per le associazioni che per la prima volta si accingono a pianificare manifestazioni pubbliche e che necessitano non solo di un ausilio operativo, ma anche di osservare nelle varie fasi del processo di raccolta un profilo comportamentale etico, che tenga in considerazione anche l'esperienza dei soggetti che da tempo sono presenti nelle piazze italiane con un proprio evento istituzionale.

Anche nell'introdurre questa seconda edizione, il pensiero corre a ciò che l'Agenzia si prefigge di raggiungere con queste linee guida: promuovere la cultura e la pratica della trasparenza ad ogni livello in cui sia possibile manifestarla, innalzare il livello qualitativo degli standard operativi delle organizzazioni, affinché gli scopi statutari siano perseguiti con successo, contribuire a migliorare il rapporto di fiducia fra i cittadini e i soggetti di terzo settore, nella consapevolezza che sia la fiducia il motore autentico della donazione, la motivazione che porta a credere quanto il gesto di generosità, pur se piccolo, aumenterà di valore grazie al buon uso che l'organizzazione ne farà e al buon fine verso cui è rivolto.

Prof. Edoardo Patriarca
Consigliere Agenzia per il terzo settore
Coordinatore del progetto "Raccolta fondi"

Per la preziosa collaborazione e la ricchezza dei contributi proposti in occasione della stesura dell'allegato "Raccolta fondi attraverso gli eventi di piazza", l'Agenzia rivolge un sincero ringraziamento a Maria Luisa Rossi Viganò e Luisa Clausi di AIL, Niccolò Contucci e Jonas Maniaz di AIRC, Paolo Giganti di AISM, Daniela Lorenzetti di ANLAIDS, Daniela Galimberti della Federazione Cure Palliative, Monica Ramaioli e Ferdinando Ricci della Fondazione Umberto Veronesi, Franco Vannini dell'Istituto Italiano della Donazione.

Milano, ottobre 2011

RINGRAZIAMENTI

A nome del Consiglio dell'Agenzia per il terzo settore esprimo un sincero ringraziamento a tutti coloro che - in vario modo e titolo - hanno collaborato alla definizione di queste "Linee guida per la raccolta dei fondi", frutto di un percorso di lavoro che ha coinvolto attivamente istituzioni pubbliche, docenti universitari, esperti, tecnici e operatori del terzo settore, soggetti dell'area delle telecomunicazioni e funzionari dell'Agenzia medesima.

Uno speciale ringraziamento va al Consigliere Edoardo Patriarca, coordinatore del progetto e curatore del documento che il lettore ha per mano. Alla non comune competenza tecnica e all'elevata 'ars combinatoria', Patriarca ha saputo associare la passione che è propria di chi da lungo tempo vive da protagonista la realtà del Terzo Settore. Un pensiero grato va alla dr. Vilma Mazza, responsabile dell'Area Promozione dell'Agenzia, che con determinazione e notevole 'esprit de finesse' ha seguito tutte le fasi del progetto fin dal suo inizio.

Parecchi sono i debiti di riconoscenza nei confronti di coloro che hanno contribuito all'elaborazione del documento. Ricordo in particolare:

- il Consigliere dell'Agenzia per il terzo settore e componente del Comitato scientifico Prof. Adriano Propersi;*
- i componenti del Comitato scientifico: Gianpaolo Barbetta, Vincenzo Busa, Gian Candido De Martin, Giorgio Fiorentini, Mauro Giannelli, Sergio Marelli, Valerio Melandri, Dania Tondini, Franco Vannini e Francesca Zagni;*
- il dr. Vincenzo Busa, Direttore Centrale dell'Agenzia delle Entrate, la dirigente dott.ssa Elda Di Passio e il funzionario dott.ssa Simonetta Consoli;*
- il Colonnello Flavio Aniello e il Tenente Colonnello Giovanni Bogogna del Nucleo Speciale Entrate della Guardia di Finanza;*
- i gestori di telefonia mobile: Luca Gelli, Teresa Tarulli e Viviana Villa di Tim e Telecom Italia, Caterina Torcia e Alessandra Tomaselli di Vodafone, Deborah Cocco e Luca Del Vescovo di Wind, Sabrina Katouzian e Valentino Serino di 3;*
- la dott.ssa Cinzia Di Stasio e il dr. Francesco Scarpat dell' Istituto Italiano della Donazione;*
- la dott.ssa Valeria La Paglia, l'avv. Francesca Pasi e il dr. Paolo Pesticcio del Servizio Indirizzo e Vigilanza, l'avv. Manuela Brienza dell'Area Promozione dell'Agenzia per il terzo settore.*

Senza l'apporto intelligente e generoso di tutti costoro, e della leale collaborazione offerta dai membri del Consiglio dell'Agenzia e da tutto lo staff della stessa, queste linee guida non avrebbero potuto raggiungere il presente livello qualitativo.

Prof. Stefano Zamagni
Presidente

PRESENTAZIONE

A partire dal 2007, l'Agenzia per il terzo settore ha avviato un percorso di riflessione e di analisi volto a produrre un quadro coerente di principi e di orientamenti su aree di intervento ritenute strategiche per la promozione del terzo settore, attraverso l'emanazione di specifiche linee guida. Questi indirizzi, che non hanno carattere vincolante, agiscono sulla sfera della *moral suasion* ed essendo finalizzati a favorire la trasparenza, l'efficienza, l'efficacia e la qualità nell'attività degli enti, rappresentano un corpo di riferimenti per tutti coloro che operano nell'ambito del terzo settore.

Il DPCM n.329/2001, successivamente modificato con DPCM n. 51/2011, che regola le attribuzioni e i poteri assegnati all'Agenzia per il terzo settore, comprende all'art. 3 la "vigilanza sull'attività di sostegno a distanza, di raccolta di fondi e di sollecitazione della fede pubblica, allo scopo di assicurare la tutela da abusi e le pari opportunità di accesso ai mezzi di finanziamento". Il tema della raccolta fondi e delle tutele connesse rappresenta infatti uno degli ambiti maggiormente considerati dagli enti non profit e dalla cittadinanza, in quanto la trasparenza delle azioni collegate e la certezza della destinazione dei fondi raccolti sono percepiti come fattori di affidabilità e credibilità per la valorizzazione e il sostegno del terzo settore e della società civile nel suo insieme.

Con l'obiettivo di rendere concreta tale attribuzione, con propria deliberazione n.5 del 15 gennaio 2008, l'Agenzia ha promosso uno specifico progetto, articolato in fasi, mirato a produrre apposite linee guida per la raccolta dei fondi. Valutando la complessità, la delicatezza e la vastità dell'intervento, e trattandosi inoltre di una iniziativa destinata a coinvolgere l'intero terzo settore e non una sua porzione definita, il Consiglio dell'Agenzia ha deciso di conferire al progetto uno sviluppo graduale, che potesse tenere nella giusta considerazione i molteplici fattori interessati dalla problematica e i soggetti istituzionali titolari di competenze e di funzioni in tale ambito. Il documento finale, nella sua prima edizione, è stato approvato dal Consiglio dell'Agenzia il 13 aprile 2010 con deliberazione n.148.

■ Itinerario

1. Svolgimento di una ricerca su un gruppo campione di associazioni di medio-piccole dimensioni, finalizzata a raccogliere dati e informazioni sulle principali modalità di raccolta dei fondi, le criticità che le raccolte possono manifestare e gli elementi indicatori di buone prassi; la ricerca è stata curata dall'Istituto Italiano della Donazione, che ha prodotto un documento conclusivo dal titolo "Ricerca sull'attività di raccolta fondi nel terzo settore", il quale ha rappresentato la base di discussione e di analisi per le successive elaborazioni delle linee guida;
2. Istituzione di un Comitato scientifico, con il compito di analizzare i dati emersi dalla ricerca, di approfondire i temi salienti del processo di raccolta fondi e di individuare le linee tecnico-scientifiche sulle quali produrre il documento; il Comitato scientifico, che ha concluso il suo lavoro nel mese di luglio 2009, comprende docenti universitari, esperti del settore e rappresentanti di organizzazioni e reti:

Prof. Edoardo Patriarca

Consigliere dell'Agenzia per il terzo settore e coordinatore del Comitato scientifico

Prof. Adriano Propersi

Consigliere dell'Agenzia per il terzo settore

Prof. Gianpaolo Barbetta

Docente di Politica Economica – Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

Dr. Vincenzo Busa

Direttore Centrale Affari Legali e Contenzioso – Agenzia delle Entrate - Roma

Prof. Gian Candido De Martin

Docente di Istituzioni di Diritto Pubblico – Università Luiss – Roma

Prof. Giorgio Fiorentini

Direttore Master Management Imprese sociali, aziende non profit e cooperative
– Università Luigi Bocconi – Milano

Dr. Mauro Giannelli

Consigliere Forum Terzo Settore

Dr. Sergio Marelli

Presidente ONG Italiane

Prof. Valerio Melandri

Direttore Master Fundraising e Corporate Social Responsibility – Università degli Studi di Bologna – sede di Forlì

Dott.ssa Dania Tondini

Fondazione AVSI

Ing. Franco Vannini

Istituto Italiano della Donazione

Dott.ssa Francesca Zagni

ASSIF (Associazione italiana fundraiser)

- 3.** Istituzione, in parallelo e a supporto del Comitato scientifico, di un gruppo di lavoro finalizzato a svolgere approfondimenti settoriali correlati in particolare alle questioni pertinenti l'attività di vigilanza sulla raccolta dei fondi, composto da Consiglieri dell'Agenzia, rappresentanti della Guardia di Finanza, dell'Agenzia delle Entrate e da funzionari dell'Agenzia del Servizio Indirizzo e Vigilanza;
- 4.** Svolgimento di circa trenta audizioni con organizzazioni di medio-grande entità, per individuare dall'esperienza concreta di chi realizza da molti anni campagne di raccolta fondi gli elementi di rilievo da sottoporre all'attenzione del Comitato scientifico e del Consiglio dell'Agenzia per le opportune analisi e valutazioni;
- 5.** Svolgimento di un programma di audizioni collettive con le organizzazioni di terzo settore, a seguito della prima stesura del testo, delineata dal Consiglio nel mese di ottobre 2009; alle organizzazioni invitate è stato sottoposto il documento per raccogliere osservazioni e note di interesse che potessero contribuire a rendere le linee guida più chiare ed esplicative rispetto ai principi e alle indicazioni comportamentali in esse contenuti; le audizioni si sono svolte nell'arco temporale compreso fra novembre 2009 e aprile 2010 nelle città di Roma, Milano, Firenze e Bari, coinvolgendo nel complesso circa 350 enti non profit.

■ Struttura delle “Linee guida per la raccolta dei fondi”

Come si evince dall’itinerario che l’Agenzia ha condotto, il documento finale è in larga misura il risultato di elaborazioni condivise, alle quali hanno contribuito i soggetti coinvolti nello sviluppo del progetto: il Comitato scientifico appositamente istituito, l’Agenzia delle Entrate, la Guardia di Finanza, il Consiglio dell’Agenzia per il terzo settore, i funzionari dell’Area Promozione e del Servizio Indirizzo e Vigilanza dell’Agenzia.

In linea generale, le Linee Guida si propongono di orientare le organizzazioni a garantire complessivamente la massima trasparenza nell’attività di raccolta dei fondi e a comunicare al donatore, al destinatario della donazione, agli organi di controllo e al pubblico in generale le informazioni utili a comprendere le caratteristiche delle raccolte che l’ente intraprende.

Forniscono anche indicazioni concrete sull’applicazione di specifici strumenti di raccolta, richiamando, qualunque sia la modalità di raccolta utilizzata dall’ente, il rispetto delle regole di trasparenza e la completezza di informazione dovute al donatore.

Il documento è composto di tre parti:

1. Linee guida

È la parte fondante del documento, contiene i principi essenziali da rispettare nell’occorrenza di raccolte di fondi, volti a tutelare contemporaneamente e in modo triangolare il donatore, il destinatario della donazione e l’organizzazione stessa.

L’Agenzia ha individuato nella **trasparenza**, nella **rendicontabilità** e nell’**accessibilità** i tre principi cardine delle linee guida. La trasparenza è considerata il tratto comune dei principi e della condotta comportamentale che l’organizzazione non profit è tenuta a perseguire, in quanto la direzione verso cui le linee guida conducono è quella di sollecitare gli enti a dare conto complessivo del proprio operato in modo visibile, attivando tutti i canali che consentono la diffusione delle informazioni e della documentazione predisposta. I tre principi fondamentali non sono posti in maniera astratta, come meri principi ispiratori, ma sono resi concreti attraverso alcune realizzazioni che le organizzazioni sono invitate a produrre:

-
- ⇒ per la Trasparenza, il *documento della trasparenza*, con il quale si intende la messa a punto di una nota che accompagna le raccolte, corredata delle informazioni utili a comprendere le caratteristiche di una data raccolta, così che il donatore potenziale o effettivo possa essere maggiormente consapevole del proprio atto di donazione e più fiducioso; le informazioni che l’Agenzia ha ritenuto importanti ai fini della loro comunicazione riguardano in particolare l’indicazione del responsabile della raccolta fondi, la finalità della raccolta, la destinazione dei fondi raccolti e quanto della donazione erogata sia effettivamente indirizzata alla realizzazione delle cause per cui le raccolte sono state effettuate;
- ⇒ per la Rendicontabilità, il *Rendiconto gestionale*, cioè la descrizione delle attività svolte e la rilevazione analitica dei valori economici, indicando proventi e oneri delle raccolte; il riferimento generale per svolgere la rendicontazione è rappresentato dalle “Linee Guida e schemi per la redazione del Bilancio di Esercizio”, unitamente alle “Linee Guida per la redazione del Bilancio sociale”, entrambe emanate dall’Agenzia per il terzo settore;
- ⇒ per l’Accessibilità, l’individuazione di modalità e strumenti che consentono ai donatori e ai destinatari della donazione di acquisire le informazioni richieste, nel rispetto della normativa vigente e nell’ambito delle informazioni che legittimamente possono essere rese disponibili. In questo caso, in base alle caratteristiche della propria struttura, l’ente decide come organizzarsi per rispondere a chi chiede informazioni – per esempio attraverso uno sportello aperto al pubblico, un numero telefonico dedicato, tramite risposte garantite per posta elettronica o fax – garantendo un riscontro in tempi ragionevoli.

2. Allegato n. 1 - Comportamenti, tecniche e strumenti per le buone prassi nella raccolta dei fondi

Comprende una serie di schede relative ai principali strumenti utilizzati dagli enti non profit per raccogliere fondi: *direct mail*, *telemarketing*, *face-to-face*, eventi, eventi di piazza, salvadanai, imprese for profit, grandi donatori, lasciti testamentari, SMS solidali, donazioni *on line* tramite il sito web dell’organizzazione.

L'Allegato n.1, redatto con la consulenza specialistica di alcuni componenti del Comitato scientifico esperti di *fundraising*, è da considerarsi in evoluzione, così come in evoluzione sono gli strumenti di raccolta attivati dalle organizzazioni, lo scenario più generale delle strategie di marketing e la normativa di riferimento. Con questa sezione, l'Agenzia si propone un duplice scopo:

- integrare sul piano strumentale i principi essenziali delle linee guida;
- fornire alle organizzazioni indicazioni concrete sull'applicazione di determinati strumenti, al fine di raggiungere esiti positivi in senso complessivo, riferiti non soltanto all'efficacia della raccolta ma anche al profilo etico che sempre deve accompagnare e sostenere le azioni di chi effettua la raccolta.

Ogni scheda è in linea generale articolata in due paragrafi:

1. Preparazione, policy e procedure interne

Descrive le modalità più consone alla preparazione della raccolta attraverso un determinato strumento, la valutazione dei fattori di rischio e di successo, gli aspetti gestionali da considerare per ottenere risultati di efficienza e di efficacia.

2. Regole e comportamenti

Indica le regole e i comportamenti da adottare nell'applicazione di un determinato strumento, al fine di garantire al donatore trasparenza, chiarezza e completezza delle informazioni, unitamente a opportunità di accesso alle informazioni.

3. Allegato n. 2 - I profili fiscali delle erogazioni liberali

Riporta due tabelle di sintesi delle norme che conferiscono agevolazioni fiscali, con riferimento ai beneficiari dell'agevolazione (persone fisiche e imprese), alla tipologia di agevolazione e ai destinatari dell'erogazione.

Con questo documento l’Agenzia per il terzo settore intende promuovere la consapevolezza che più le organizzazioni sapranno agire per migliorare la qualità complessiva delle proprie azioni, più aumenteranno la fiducia dei cittadini italiani nell’operato del terzo settore e il desiderio di donare per sentirsi parte del mondo e contribuire a costruirne la parte migliore.

Pur sapendo che questo documento rappresenta solo l’inizio di un percorso che dovrà essere completato, approfondito e perfezionato, l’auspicio dell’Agenzia è che le “Linee guida per la raccolta dei fondi” possano costituire già da oggi un valido riferimento per le organizzazioni. È convinzione dell’Agenzia, infatti, che la forza delle Linee Guida stia nella capacità degli enti di farle proprie e di attivare processi virtuosi a beneficio dell’intero settore.

L’Agenzia per il terzo settore si adopererà per aggiornare periodicamente le presenti Linee Guida e gli Allegati, al fine di mantenerle adeguate a perseguire le finalità che le ispirano, in relazione alle trasformazioni che costantemente avvengono nel terzo settore, sia nelle modalità di raccolta dei fondi, sia nella normativa di riferimento. Allo scopo, l’Agenzia realizzerà indagini conoscitive e organizzerà audizioni e seminari con gli enti interessati, con l’obiettivo di valutare dal confronto con l’esperienza diretta degli operatori lo stato di applicazione delle Linee Guida, nonché le esigenze e le opportunità per migliorare il presente documento.

Prof. Edoardo Patriarca
Consigliere dell’Agenzia per il terzo settore
Coordinatore del progetto “Raccolta Fondi”

LINEE GUIDA PER LA RACCOLTA DEI FONDI

Premesse

Il dovere di solidarietà sociale, la libertà di associazione fra i cittadini e la sussidiarietà sono principi sanciti dalla Costituzione italiana (artt. 2, 18 e 118Cost.). Le attività di raccolta dei fondi realizzate al fine di dare attuazione a tali principi devono rispettare la legislazione vigente.

I cittadini, nell'intento di sviluppare le ragioni per le quali hanno costituito associazioni, fondazioni, comitati e altri enti non profit, possono cercare ulteriori sostenitori, che diano il loro appoggio all'organizzazione attraverso una generica adesione o l'offerta di risorse, quali la prestazione volontaria, il denaro, i beni, i servizi. Le modalità di ricerca di tale sostegno sono libere, nel rispetto della legislazione vigente.

Le presenti linee guida sulla raccolta dei fondi sono coerenti con i contenuti di altri documenti emessi dall'Agenzia per il terzo settore, costituiscono un insieme di indicazioni organiche per il terzo settore e rappresentano un riferimento per l'articolazione dei codici etici degli enti non profit e dei codici deontologici degli operatori della raccolta dei fondi.

Le presenti linee guida si rivolgono agli enti non profit, indipendentemente dalla loro forma giuridica, dimensione, missione, attività, fasi del ciclo di vita.

1. Oggetto, finalità e principi di riferimento

1.1 Oggetto delle presenti linee guida sono le donazioni in denaro. In esse sono comprese anche le donazioni raccolte dall'ente donatario a seguito dell'offerta di beni o servizi di modico valore, come regolate dal legislatore fiscale (*vedi Allegato n.2*).

1.2 Dalle presenti linee guida sono escluse le donazioni in natura, quali beni, servizi e competenze che, pur potendo seguire criteri generali analoghi, danno luogo a modalità di trattamento differenti, anche in relazione al beneficio fiscale.

-
- 1.3** Scopo delle linee guida è di tutelare tutti i soggetti coinvolti dall'attività di raccolta fondi: il donatore (persona fisica o giuridica) che ha l'aspettativa di vedere realizzate le finalità della sua donazione; il destinatario finale della donazione (persona fisica o giuridica) che ha l'aspettativa di ricevere le risorse che il donatore ha inteso destinargli; l'amministrazione pubblica che verifica la sussistenza dei presupposti per l'applicazione dei benefici fiscali; la stessa organizzazione ricevente che ha interesse a tutelare la propria missione e reputazione.
- 1.4** Le presenti linee guida contengono indicazioni di ordine generale e particolare per orientare gli enti non profit a svolgere l'attività di raccolta dei fondi coerentemente con i principi di trasparenza, rendicontabilità e accessibilità.
- 1.5** Altri principi, quali la veridicità dei dati, la chiarezza di esposizione, la completezza dell'informazione, la neutralità e la tempestività, devono essere rispettati all'interno dell'implementazione dei precedenti tre principi.
- 1.6** Gli amministratori dell'ente che effettua la raccolta, consci di utilizzare risorse donate da terzi per le finalità dell'ente, devono utilizzarle nel modo più efficiente ed efficace per conseguire la missione istituzionale.

2. Trasparenza

- 2.1** La trasparenza riguarda la determinazione delle informazioni da rendere disponibili ai donatori, ai destinatari della donazione, agli organi di controllo e al pubblico in generale.
- 2.2** Al fine di garantire il massimo grado di trasparenza possibile, l'ente organizza le informazioni relative alle raccolte di fondi in un documento, cosiddetto della trasparenza (*vedi nota n.1*), da pubblicarsi preferibilmente sul sito Internet; qualora l'ente non ritenesse di predisporre detto documento, esso è comunque tenuto a garantire in altre forme il perseguimento dell'obiettivo sopra indicato.

-
- 2.3** Sono considerate informazioni rilevanti ai fini della trasparenza nella comunicazione riguardante le raccolte dei fondi, le seguenti:
- 2.3.1** l'indicazione dell'ufficio o della persona cui è attribuita la responsabilità dell'attività di raccolta dei fondi (*vedi nota n.2*);
- 2.3.2** l'indicazione della finalità della raccolta, vale a dire se la stessa sia rivolta al sostegno dei programmi di attività dell'ente oppure mirata ad uno specifico progetto;
- 2.3.3** l'indicazione che sul totale dei proventi complessivamente ottenuti dalle raccolte effettuate nell'anno cui si riferisce il rendiconto gestionale, non meno del 70% è destinato alla realizzazione delle finalità delle raccolte, siano esse per il sostegno dei programmi di attività dell'ente oppure per uno specifico progetto;
- 2.3.4** l'indicazione della durata della raccolta, laddove circoscrivibile temporalmente, nonché degli strumenti di raccolta e dei luoghi di svolgimento (*vedi nota n.3*);
- 2.3.5** l'indicazione, qualora tecnicamente possibile, dell'ammontare progressivo dei proventi raccolti;
- 2.3.6** l'indicazione, successivamente alla conclusione della raccolta, delle attività o dei progetti ai quali saranno destinati i proventi ottenuti, qualora la raccolta sia stata realizzata per sostenere i programmi di attività dell'ente;
- 2.3.7** l'indicazione, qualora la raccolta sia effettuata per realizzare un progetto specifico:
- a) dell'ammontare che l'ente si prefigge di raccogliere per raggiungere l'obiettivo;
 - b) della diversa destinazione delle risorse raccolte, qualora il progetto enunciato non possa essere realizzato;

c) della destinazione delle eccedenze, qualora le somme raccolte siano superiori all'importo necessario per il raggiungimento dell'obiettivo del progetto;

d) dei tempi necessari alla realizzazione del progetto

2.3.8 l'indicazione delle modalità con cui eseguire la donazione, privilegiando strumenti bancari o postali i quali evidenziano la particolare causa del versamento, tenuto conto che ai fini dell'applicazione di eventuali benefici fiscali in capo al donante occorre garantire la tracciabilità del versamento;

2.3.9 l'indicazione se la cifra versata costituisca una liberalità a favore dell'ente o la sottoscrizione della quota associativa; in quest'ultima ipotesi, il sottoscrittore deve essere informato dei diritti e dei doveri derivanti dal rapporto associativo;

2.3.10 l'indicazione chiara e puntuale dell' eventuale beneficio fiscale di cui il donatore può fruire;

2.3.11 l'indicazione che il personale eventualmente utilizzato per la raccolta fondi sarà identificabile;

2.3.12 l'indicazione, qualora la raccolta fondi sia effettuata a beneficio di un'altra organizzazione (casa madre internazionale, associazione nazionale, enti collegati e non, presenti sul territorio o residenti all'estero):

a. del soggetto destinatario dei proventi della raccolta;

b. della quota di fondi destinata al suddetto soggetto e di quella eventualmente trattenuta dall'ente che ha effettuato la raccolta;

c. delle finalità e delle modalità di utilizzo di tali risorse da parte dell'ente destinatario;

d. dei tempi necessari ad erogare i proventi della raccolta al soggetto destinatario

2.3.13 l'indicazione dell'esistenza e del contenuto di regole per gestire i conflitti di interesse che potrebbero coinvolgere gli amministratori, i dipendenti, i

collaboratori, i volontari, sia nell'approvvigionamento di beni e servizi necessari allo svolgimento della raccolta, sia nelle modalità di utilizzo dei proventi della raccolta; tali regole vanno inserite nel codice etico proprio dell'ente.

3. Rendicontabilità

- 3.1** La rendicontabilità è il processo attraverso cui l'ente rende conto delle attività svolte, mediante la definizione di indicatori e la produzione di strumenti informativi, *in primis* il rendiconto, al fine di monitorare la coerenza e la congruenza degli obiettivi enunciati con i risultati effettivamente conseguiti.
- 3.2** Nell'ambito delle presenti linee guida, la rendicontabilità riguarda la necessità di dare conto, attraverso la descrizione delle attività svolte e la rilevazione analitica dei valori economici, dell'attività di raccolta dei fondi realizzata.
- 3.3** Il riferimento generale per svolgere l'attività di rendicontazione è rappresentato dalle "Linee guida e schemi per la redazione del bilancio di esercizio" e dalle "Linee guida per la redazione del bilancio sociale" emanate dall'Agenzia per il terzo settore.
- 3.4** Per consentire ai donatori, o comunque ai terzi interessati, di conoscere il rendiconto di una determinata raccolta, oltre a darne evidenza nel bilancio di esercizio, l'ente può predisporre ulteriori specifiche rendicontazioni.
- 3.5** Nel rendiconto gestionale devono essere evidenziati i proventi e gli oneri delle raccolte effettuate, come indicato nel documento "Rendiconto gestionale" delle "Linee guida e schemi per la redazione del bilancio di esercizio", emanate dall'Agenzia per il terzo settore.
- 3.6** È opportuno che la Relazione di missione o la Relazione degli amministratori evidenzino:
- a. la quota dei fondi raccolti utilizzata per l'attuazione di uno specifico progetto, qualora la raccolta sia stata realizzata per conseguire tale finalità;

-
- b. la quota dei fondi utilizzata per il sostegno dei programmi di attività dell'ente, evidenziandone le specifiche destinazioni, qualora la raccolta sia stata realizzata per tale scopo;
 - c. la quota dei fondi erogata al soggetto destinatario e la quota eventualmente trattenuta dall'ente che ha effettuato la raccolta, qualora la raccolta dei fondi sia stata effettuata a beneficio di un'altra organizzazione (casa madre internazionale, associazione nazionale, enti collegati e non);
 - d. l'utilizzo dell'eccedenza, qualora le risorse raccolte siano risultate superiori all'importo necessario per il raggiungimento dell'obiettivo enunciato nel progetto;
 - e. la quota dei fondi raccolti destinata alla copertura dei costi sostenuti per la realizzazione della raccolta.

3.7 Gli enti con proventi e ricavi annui inferiori a Euro 250.000 che, secondo le linee guida sui bilanci emanate dell'Agenzia per il terzo settore, devono redigere un rendiconto semplificato degli incassi e dei pagamenti, dovranno evidenziare in esso le entrate e le uscite relative alle raccolte effettuate. Tali enti potranno, inoltre, indicare nella relazione di missione (se redatta) i dati di cui al punto 3.6.

3.8 Nei casi in cui i proventi di singole raccolte fossero molto modesti rispetto al totale dei proventi e dei ricavi annui dell'organizzazione, la rendicontazione di tali raccolte può essere effettuata in modo aggregato, fornendo opportuna spiegazione delle ragioni di tale scelta, fatto salvo quanto previsto dalle disposizioni fiscali (*vedi Allegato n.2*).

3.9 L'ente darà evidenza nel bilancio di missione o sociale (ove esistenti) dello stato di avanzamento dei progetti in corso e/o del raggiungimento dell'obiettivo a cui la raccolta era finalizzata.

3.10 Sono fatti salvi gli obblighi previsti nelle disposizioni di legge tributaria di redigere specifiche rendicontazioni per le raccolte di fondi. La rendicontazione prevista

dalle presenti linee guida può essere utilizzata anche ai fini richiesti dalle disposizioni fiscali se rispetta gli obblighi in esse contenuti (*vedi Allegato n.2*).

4. Accessibilità

- 4.1** L'accessibilità concerne il diritto del donatore e del destinatario della donazione a reperire informazioni e a riceverle se richieste.
- 4.2** L'ente non profit mette a disposizione del legittimo richiedente le informazioni relative alle raccolte dei fondi, nei limiti di quanto disposto dalla normativa vigente, con lo scopo di consentire al donatore e al destinatario di assumere le informazioni richieste.
- 4.3** L'ente individua al proprio interno le modalità e gli strumenti per rispondere alle richieste di informazione. Le informazioni devono essere fornite senza esigere alcun compenso.
- 4.4** L'applicazione del principio di accessibilità può essere facilmente perseguita a costi contenuti mediante l'impiego delle nuove tecnologie.

NOTE

1. Per *documento della trasparenza* si intende una nota che accompagna il processo di raccolta dei fondi nella quale sono incluse le informazioni atte a comprendere le caratteristiche specifiche di una data raccolta e il suo andamento.

Il documento è riferito sia alle raccolte che hanno carattere di occasionalità, sia alle raccolte che hanno carattere di continuità; nel primo caso il documento sarà reso disponibile nel momento in cui l'ente avvia una raccolta, nel secondo caso accompagnerà stabilmente la raccolta.

Lo scopo del documento, oltre a quello di porgere le dovute informazioni indipendentemente dalla sussistenza di una specifica richiesta - un comportamento che può solo migliorare la relazione di fiducia fra l'ente, il donatore e la società civile e che promuove al contempo la cultura della trasparenza come modalità di intendere e di essere nella missione che si persegue - consiste anche nel facilitare l'individuazione delle informazioni da parte di chi le ricerca, in quanto le stesse si trovano organizzate in un supporto unico, e non distribuite, per esempio, su più pagine del sito Internet dell'ente.

In quanto correlato ad una data raccolta, il *documento della trasparenza* ne segue il processo e conseguentemente è suscettibile di modifiche e aggiornamenti in funzione dell'evolversi della raccolta stessa (per esempio, se in corso di svolgimento della raccolta il responsabile della raccolta venisse sostituito, tale modifica sarà riportata sul *documento della trasparenza*).

La pubblicazione del *documento della trasparenza* sul sito Internet agevola la diffusione delle informazioni in esso contenute e le rende prontamente disponibili, in quanto l'ente utilizza un unico mezzo di comunicazione per raggiungere utenze diverse (donatori, destinatari, organi di controllo, pubblico in generale). Tale opzione tuttavia è data come preferita, non come unica o esclusiva. Nel caso in cui l'ente decida di non pubblicare il *documento della trasparenza* sul sito Internet, darà comunque informazione sul proprio sito dell'esistenza e della disponibilità di tale documento, assicurando risposte esaurienti a chi ne fa richiesta.

Poiché le raccolte possono caratterizzarsi in modo diverso a seconda della finalità, del contesto in cui si realizzano e delle forme in cui si svolgono, l'ente individuerà dall'elenco compreso ai punti 2.3.1 – 2.3.13 le informazioni che si adattano alla specifica raccolta per la quale redige il *documento della trasparenza*.

Trattandosi di un documento redatto in autonomia, l'ente può valutare, in relazione alle voci comprese ai punti 2.3.1 – 2.3.13, il livello di implementazione da raggiungere in funzione della chiarezza esplicativa, della ricchezza e della completezza di informazione che desidera comunicare all'esterno.

Il punto 2.3.4 delle linee guida stabilisce una correlazione con le schede proposte nell'Allegato n.1, facendo esplicito riferimento agli strumenti che l'ente si propone di utilizzare per realizzare la raccolta. Pertanto, qualora lo ritenga utile e opportuno, l'ente può arricchire il *documento della trasparenza* con le informazioni relative agli impegni che si assume, e di cui risponde, quando decide di utilizzare un determinato strumento. In questo modo l'ente fornisce al donatore effettivo o potenziale un quadro ancora più chiaro e completo delle regole che guidano la raccolta (il richiamo è al paragrafo "Regole e comportamenti" delle schede contenute nell'Allegato n.1, unitamente ad altre indicazioni rintracciabili nell'ambito delle intere schede).

Poiché il *documento della trasparenza* è uno strumento nuovo, che l'Agenzia propone agli enti non profit attraverso queste linee guida, la sua elaborazione e il suo inserimento all'interno della programmazione delle organizzazioni saranno gradualmente, flessibili e modulabili sulle esigenze specifiche dell'ente che decide di farlo proprio.

2. Per "persona cui è attribuita la responsabilità dell'attività di raccolta fondi" si intende la figura cui è stato affidato l'incarico/mandato di dare informazioni a chi ne fa richiesta e di fornire risposte nel merito dell'attività di raccolta, in quanto a conoscenza delle procedure interne di gestione del processo di raccolta; è fatta ovviamente salva la responsabilità del legale rappresentante dell'ente.

3. L'indicazione dei luoghi di svolgimento è correlata con le schede "Raccolta fondi attraverso gli eventi di piazza" e "Raccolta fondi attraverso i salvadanai"; in caso di raccolte così configurate, l'ente predispone l'elenco dei luoghi in cui si svolgono le iniziative pubbliche di raccolta o in cui sono esposti i contenitori di raccolta del denaro. Nel caso in cui i luoghi di svolgimento di iniziative di raccolta siano numerosi e diffusi capillarmente su tutto il territorio nazionale, tale per cui diventerebbe oneroso stilare con precisione l'elenco e i relativi indirizzi, l'ente può comunicare il recapito dell'ufficio in grado di fornire informazioni circa le iniziative di raccolta che si realizzano nel territorio di riferimento.

ALLEGATO N. 1

**COMPORTAMENTI, TECNICHE E STRUMENTI
PER LE BUONE PRASSI NELLA RACCOLTA DEI FONDI**

INTRODUZIONE

In questo documento allegato alle linee guida sono descritte le principali modalità di svolgimento delle raccolte di fondi, facendo riferimento alle prassi e agli strumenti più diffusi e comunemente utilizzati dalle organizzazioni non profit. Lo scopo è duplice:

1. integrare sul piano operativo i principi essenziali proposti nelle linee guida (trasparenza, rendicontabilità e accessibilità);

2. fornire alle organizzazioni indicazioni concrete sull'applicazione di determinati strumenti, con l'obiettivo di sviluppare una migliore conoscenza delle strategie di raccolta e di rendere tale attività più efficace, sia in relazione ai risultati che l'ente non profit può raggiungere e mantenere nel tempo, sia nel rapporto con il donatore e con il destinatario della donazione.

Per ogni strumento di raccolta è indicato il procedimento operativo più idoneo al conseguimento di esiti positivi in senso complessivo. Costante attenzione è riservata al processo di pianificazione della raccolta, alle modalità di comunicazione, alla completezza e alla correttezza dell'informazione, al profilo etico che sempre deve accompagnare e sostenere le azioni poste in essere dall'operatore o dal professionista che effettua la raccolta.

Questa sezione è da intendersi in evoluzione; è la prima tappa di un percorso esplorativo che sarà progressivamente aggiornato anche con l'inserimento di ulteriori strumenti e modalità di raccolta che emergeranno all'attenzione dell'Agenzia dalle esperienze delle organizzazioni e dalle ricerche che saranno realizzate per comprendere le trasformazioni che avvengono in questo specifico settore di attività.

Nel predisporre le schede che seguono, l'Agenzia ha preso in considerazione e richiamato specifici documenti di settore prodotti da organismi di livello nazionale ed europeo, i codici di autoregolamentazione che alcune grandi organizzazioni hanno sottoscritto, le prassi di raccolta più significative maturate dagli enti non profit e

segnalate all’Agenzia nel corso di numerose audizioni, avvalendosi in particolare della competenza professionale degli esperti di *fundraising* presenti nel Comitato scientifico appositamente istituito, che in maniera sostanziale e qualificata hanno contribuito a redigere questa sezione.

REGOLE E COMPORTAMENTI DI ORDINE GENERALE

In quanto titolari della raccolta fondi, gli enti non profit ne sono totalmente responsabili. Pertanto, indipendentemente dallo specifico strumento che le organizzazioni scelgono per realizzare una raccolta di fondi, gli enti sono tenuti ad osservare alcune condotte di ordine generale, mirate al rispetto dei donatori e alla tutela del proprio operato.

1. La tutela della privacy

Poiché la gestione delle attività connesse alla raccolta fondi implica un rapporto di costante comunicazione con i donatori, potenziali o effettivi, le organizzazioni sono tenute a rispettare le norme che tutelano la *privacy* dei cittadini e quelle che regolano il trattamento dei dati personali. In particolare, l’art.13 del decreto legislativo n. 196/2003 “ Codice in materia di protezione dei dati personali” (*cd. Codice privacy*) dispone che l’interessato, cioè la persona presso la quale sono raccolti i dati personali, sia preventivamente informato, oralmente o per iscritto, circa le finalità per cui i suoi dati personali sono richiesti dall’organizzazione e come la stessa tratterà i dati acquisiti. E’ importante precisare che l’informativa inviata al potenziale donatore deve comprendere anche l’indicazione dei diritti che questi può esercitare, fra i quali il diritto di opposizione al ricevimento di ulteriori contatti e quello di cancellazione dagli elenchi dell’organizzazione (art. 7 del *Codice privacy*). Altra importante regola da osservare è la richiesta di consenso che l’organizzazione deve rivolgere all’interessato, al fine di poter trattare legittimamente i dati forniti. Il trattamento dei dati personali è ammesso, quindi, solo quando l’interessato abbia manifestato il consenso in forma espressa (cioè in una forma chiaramente individuata), e sia libero e specifico, cioè attinente ad una specifica finalità di trattamento, che l’ente deve dichiarare ai sensi del citato art.13 del *Codice privacy*. Per quanto riguarda la raccolta di dati sensibili (quali l’origine razziale ed etnica della persona, le sue convinzioni religiose, filosofiche, le opinioni politiche,

l'adesione a partiti, i dati personali sullo stato di salute e la vita sessuale), la regola generale dispone che il consenso debba essere manifestato in forma scritta. Sussistono tuttavia eccezioni che riguardano nello specifico gli enti non lucrativi di utilità sociale, per le quali il trattamento dei dati sensibili può essere effettuato senza il consenso dell'interessato; si tratta di casi in cui la missione statutaria perseguita preveda un fine politico, filosofico, religioso o sindacale. Considerata la complessità della materia e la delicatezza dei temi trattati, pertinenti la sfera privata delle persone, è opportuno che le organizzazioni si adoperino per disporre di tutti gli elementi giuridici necessari a mettere in pratica comportamenti corretti e legittimi, prevedendo anche di richiedere la consulenza di esperti per ottenere le giuste indicazioni di condotta.

2. L'etica nella comunicazione

Nelle comunicazioni e nei materiali promozionali finalizzati alla raccolta di fondi, le organizzazioni devono considerare la sensibilità pubblica ed evitare l'uso di immagini o testi lesivi della dignità della persona, che potrebbero offendere anche solo una parte dei destinatari.

Prudenza e rispetto - Si devono evitare immagini e messaggi discriminatori o denigratori in riferimento a razza, sesso, età, religione, orientamento sessuale, abilità fisiche. Prudenza e attenzione sono da riservarsi anche nei casi di utilizzo di immagini forti e potenzialmente scioccanti. Nel caso di invio postale di materiali promozionali, tali avvertenze devono essere rispettate anche sulle buste.

Onestà - Le informazioni che l'ente diffonde attraverso i vari mezzi di comunicazione devono essere corrette e veritiere. Non devono per alcuna ragione essere o risultare ingannevoli a causa di imprecisione, ambiguità, esagerazione, omissione o altro. Le organizzazioni non devono approfittare della buona fede, dell'ingenuità, della scarsa conoscenza, consapevolezza o inesperienza del destinatario.

Qualora le comunicazioni riportino dei casi concreti, l'organizzazione deve assicurare che questi siano rispondenti a verità e riflettano le reali esperienze dei diretti interessati.

Nel caso in cui siano utilizzate delle testimonianze, le organizzazioni devono garantire che le persone di cui si parla abbiano dato il proprio consenso.

A condizione che sia comunicato in maniera esplicita, le organizzazioni possono scegliere di modificare nomi e luoghi o di utilizzare immagini diverse al fine di proteggere l'identità dei beneficiari.

Le organizzazioni possono inoltre provvedere all'ideazione *ad hoc* di un "caso verosimile", a condizione che questo sia supportato da esempi concreti e reali e che non esageri o presenti in modo mendace o fuorviante il lavoro dell'organizzazione; nell'eventualità di tale caso, l'organizzazione è tenuta ad esplicitare che il caso presentato è soltanto un esempio del possibile utilizzo della donazione.

Comprovazione - Prima di diffondere delle comunicazioni o di spedire materiale promozionale, è opportuno che le organizzazioni sottopongano i contenuti della comunicazione all'attenzione di chi, per ruolo, carica istituzionale ed esperienza, possa preventivamente esaminare la comunicazione, controllarne la correttezza ed eventualmente apportare correzioni. E' anche opportuno che gli enti si assicurino di essere in grado di motivare e provare la veridicità delle affermazioni comunicate, in particolare quando gli argomenti trattati sono delicati.

3. La gestione dei reclami

I reclami che provengono dai donatori, potenziali o effettivi, devono essere gestiti in modo efficiente ed efficace, con risposte corrette e soddisfacenti. Allo scopo di mantenere una buona reputazione ed un rapporto di stima e di fiducia con il donatore e con il pubblico in generale, sarebbe opportuno che entro 14 giorni dalla segnalazione l'organizzazione ne confermasse il ricevimento per iscritto al segnalante. Entro 30 giorni, poi, l'ente dovrebbe informare chi ha inoltrato il reclamo sull'esito della verifica effettuata, riducendo al minimo il ricorso a lettere di risposta uniformate.

4. Il ringraziamento ai donatori

A conclusione della raccolta, l'organizzazione dovrebbe sempre esprimere apprezzamento e riconoscenza verso i sostenitori con messaggi di ringraziamento per le donazioni ricevute, salvo differenti disposizioni da parte del donatore.

1. RACCOLTA FONDI ATTRAVERSO IL *DIRECT MAIL*

Si definisce *direct mail* qualsiasi tipo di materiale cartaceo finalizzato alla raccolta fondi diffuso per via postale, tra cui lettere personalizzate, materiali promozionali (per esempio *dépliant*, *brochure*, *flyer*-volantino), questionari, messaggi non indirizzati o non personalizzati, consegnati nelle portinerie o inseriti nelle caselle postali.

1.1 Preparazione, *policy* e procedure interne

1. Pubblico destinatario (*target*) - In funzione dell'efficacia della comunicazione, l'organizzazione dovrebbe conoscere il pubblico destinatario dell'invio dei materiali promozionali ed essere in grado di selezionarlo e segmentarlo; a tal fine, ma anche per intrattenere con i potenziali o effettivi donatori un rapporto che solleciti la relazione e la vicinanza con l'organizzazione, è opportuno:

- a) selezionare il materiale da inviare in funzione del *target*;
- b) non inviare comunicazioni indifferenziate ai donatori, per evitare che i sostenitori si percepiscano come "estranei" all'organizzazione;
- c) ridurre al minimo quei metodi che non consentono di identificare successivamente gli effettivi donatori, come il recapito non indirizzato e la posta non personalizzata.

2. Gestione degli indirizzi postali - Le organizzazioni che inviano materiale promozionale a indirizzi postali identificati, devono assicurarsi che le banche dati di cui si servono per la spedizione siano aggiornate in modo da includere solo le persone che abbiano fornito in precedenza consenso espresso e specifico all'invio di materiale informativo e non lo abbiano revocato successivamente.

Per quanto riguarda l'utilizzo di indirizzi postali tratti da elenchi telefonici pubblici, la recente normativa - introdotta dalla Legge n.106 del 2011¹- prevede che gli operatori di *direct mail* possano utilizzare per finalità promozionali anche gli indirizzi degli abbonati contenuti in tali elenchi, senza bisogno di chiederne il consenso, a condizione che questi ultimi non siano iscritti nel *Registro pubblico delle opposizioni*², istituito con Decreto del Presidente della Repubblica n. 178 del 7 settembre 2010.

-
- 1) La norma, di cui alla legge n.106/2011, che modifica ulteriormente le disposizioni della legge n.166/2009, estende al *direct mail* la disciplina relativa al *Registro pubblico delle opposizioni*, già introdotta per il telemarketing; al momento le nuove disposizioni di legge devono ancora trovare applicazione, in attesa dell'emanazione di un apposito regolamento, che definisca le modalità di gestione del registro e gli adempimenti degli operatori che utilizzano indirizzi postali tratti dagli elenchi telefonici pubblici.
 - 2) Per maggiori informazioni sul *Registro pubblico delle opposizioni* si rinvia alla nota a piè di pagina n.1 della scheda *Raccolta fondi attraverso il telefono (Telemarketing)*.

Per quanto riguarda, invece, l'utilizzo di recapiti postali provenienti da fonte diversa dagli elenchi telefonici pubblici, sono fatte salve le norme che regolano l'acquisizione del consenso espresso dell'interessato ai fini del trattamento dei dati personali, ai sensi del decreto legislativo n. 196/2003 (*Codice privacy*).

3. Allegati ai materiali promozionali - Spesso i materiali promozionali includono degli allegati; se utilizzati in modo corretto, nella direzione di rafforzare il messaggio o il coinvolgimento emotivo e razionale nella causa dell'organizzazione, gli allegati costituiscono uno strumento efficace per raccogliere fondi e accrescere la consapevolezza e l'impegno dei sostenitori. Diversamente, potrebbero provocare reazioni negative e rappresentare un rischio per la reputazione dell'organizzazione, dando la percezione di un utilizzo incauto, costoso e poco etico delle risorse economiche. Esempi di allegati sono:

- inserti, opuscoli o altro materiale a testimonianza e promozione del lavoro dell'organizzazione;
- bollettino di conto corrente postale;
- omaggi, *gadget*, convenzioni e servizi, o come forma di ringraziamento, o per sollecitare nuove adesioni e la fidelizzazione dei sostenitori effettivi;
- passaparola e forme di "cerca-amico".

4. Difesa dell'ambiente - In un momento storico in cui il tema della tutela ambientale è di grande e urgente attualità, le organizzazioni sono chiamate a considerare l'impatto delle loro politiche di *direct mail* sull'ambiente. Allo scopo, laddove possibile, gli enti dovrebbero suggerire ai destinatari il riciclo dei materiali ed esaminare la fonte di carta utilizzata per i materiali promozionali diffusi: il ricorso a diciture quali "amico dell'ambiente" o "biodegradabile al 100%" deve essere appropriato.

1.2 Regole e comportamenti

Ai fini di una corretta comunicazione, le organizzazioni si adoperano per:

- a) assicurarsi che il materiale promozionale non venga inviato privo del richiamo alle norme che regolano la *privacy*, in particolare esso deve riportare sempre l'informativa di cui all'art. 13 del decreto legislativo n.196/2003 (*Codice privacy*);

b) prevedere la richiesta di consenso al trattamento dei dati personali ogni qualvolta si renda necessario in relazione a specifiche finalità;

c) garantire che non venga spedito materiale promozionale finalizzato alla raccolta fondi ai minori di 18 anni;

d) indicare chiaramente sui materiali promozionali la finalità della raccolta, gli strumenti - bancari o postali - attraverso cui effettuare la donazione, l'eventuale beneficio fiscale di cui il donatore può fruire, i recapiti postali, telefonici, indirizzi e-mail e il sito web dell'organizzazione per consentire al destinatario di chiedere e ricevere le informazioni di cui necessita;

e) garantire la massima sicurezza di ogni allegato e che esso sia stato prodotto a norma di legge e non sia frutto del lavoro minorile;

f) i garantire che i contenuti e le immagini eventualmente utilizzate nei materiali promozionali rispettino le avvertenze di prudenza e onestà segnalate al paragrafo "Regole e comportamenti di ordine generale" dell' Introduzione all'Allegato n.1.

2. RACCOLTA FONDI ATTRAVERSO IL TELEFONO (*TELEMARKETING*)

Con il termine *telemarketing* si definisce un'attività di marketing attraverso l'uso del telefono, funzionale allo sviluppo di contatti telefonici diretti e mirati a target interni o esterni all'organizzazione, allo scopo di raccogliere adesioni, promesse di adesioni, fondi, beni, servizi e altro ancora, a sostegno della causa, della missione, delle attività o dei progetti dell'organizzazione stessa.

Telemarketing in entrata (*inbound*)

Per telemarketing in entrata (*inbound*) presso l'organizzazione o presso l'eventuale *call center* che opera per conto della stessa, si intende l'attività di gestione dei contatti telefonici provenienti dall'esterno, generati a seguito dell'invio da parte dell'organizzazione di materiali informativi e promozionali (per esempio, *dépliant*, *coupon* e questionari), dalla diffusione di recapiti telefonici, dall'utilizzo del numero verde, o dalla divulgazione di informazioni attraverso mezzi diversi e in varie forme (radio, TV, Internet, stampa e altri mezzi di comunicazione).

Telemarketing in uscita (*outbound*)

Per telemarketing in uscita (*outbound*) si intende l'attività di gestione dei contatti telefonici mirati a pubblici esterni e/o interni all'organizzazione stessa.

■ Per pubblici interni si intendono soci, sostenitori, simpatizzanti i cui nominativi sono presenti nella banca dati dell'organizzazione, o persone che comunque abbiano fornito esplicito consenso al trattamento dei propri dati personali e ad essere contattati tramite lo strumento del telefono, nel rispetto della normativa vigente in materia di *privacy*;

■ Per pubblici esterni si intendono tutti coloro che abbiano fornito esplicito consenso all'inserimento dei propri dati personali negli elenchi telefonici pubblici, e che non abbiano esercitato il diritto di opposizione al trattamento dei dati personali richiedendo l'iscrizione nell'apposito *Registro pubblico delle opposizioni*¹.

1) Il *Registro pubblico delle opposizioni* è stato istituito con Decreto del Presidente della Repubblica n. 178 del 7 settembre 2010, attuativo dell'art. 20 bis della legge n.166/2009, che ha modificato il regime di gestione degli elenchi pubblici telefonici su cui è possibile esercitare attività di telemarketing. La costituzione e la gestione del Registro, entrato in funzione il 31 gennaio 2011, è stata affidata dal Ministero dello Sviluppo Economico - Dipartimento per le Comunicazioni alla Fondazione Ugo Bordoni. La vigilanza e il controllo sulla tenuta del Registro e sul trattamento dei dati sono attribuiti al Garante per la Privacy, ai sensi dell'articolo 130, comma 3 *quater* del *Codice Privacy*; per maggiori informazioni sulle modalità di iscrizione al Registro e sul funzionamento del servizio, si rinvia al seguente sito: www.registrodelleopposizioni.it

2.1 Preparazione, *policy* e procedure interne

1. Gestione dei contatti telefonici - Poiché in data 31 gennaio 2011 è entrato in funzione il *Registro pubblico delle opposizioni*, e conseguentemente sono state introdotte nuove regole per gli operatori che utilizzano il telemarketing², è necessario che prima di avviare contatti telefonici con potenziali donatori non inclusi nelle banche dati dell'organizzazione, la stessa si adoperi per registrarsi al servizio gestito dalla Fondazione Ugo Bordoni, comunicando la lista dei numeri che si intendono contattare, qualora questi numeri siano stati attinti dagli elenchi telefonici pubblici. A seguito di ciò, la Fondazione Ugo Bordoni verifica che i numeri comunicati non corrispondano a utenti che abbiano esercitato il diritto di opposizione al trattamento dei dati personali - attraverso l'iscrizione al *Registro pubblico delle opposizioni* -, e consegna all'organizzazione non profit la lista delle numerazioni per le quali è consentito il contatto telefonico. Tale adempimento non è previsto per l'utilizzo di numeri telefonici tratti da fonti diverse dagli elenchi telefonici pubblici, purchè ciò avvenga nel rispetto delle norme ai sensi del *Codice privacy*³.

2. Esclusione dai contatti telefonici - Le organizzazioni, e in particolare i responsabili delle attività di raccolta fondi, devono escludere dall'elenco dei contatti:

- coloro che sono iscritti nel *Registro pubblico delle opposizioni*;
- coloro i quali in passato abbiano espresso contrarietà o lamentele circa l'utilizzo del telefono come strumento per sollecitare donazioni o sostegno all'organizzazione;
- coloro i quali abbiano chiesto espressamente (per iscritto o in qualsiasi altro modo) che i propri dati non siano utilizzati ai fini della raccolta fondi, anche se presenti negli elenchi telefonici pubblici e non siano iscritti al *Registro pubblico delle opposizioni*;
- i minori di 18 anni.

2) L'istituzione del *Registro pubblico delle opposizioni* non modifica tuttavia le disposizioni di cui all'articolo 130, commi 1 e 2 del *Codice privacy*, che richiedono il consenso espresso dell'interessato relativamente alle comunicazioni elettroniche mediante strumenti automatizzati diversi dal telefono, quali, ad esempio: posta elettronica, telefax, Sms o Mms, chiamate automatizzate senza operatore.

3) Per quanto riguarda l'utilizzo di numerazioni provenienti da pubblici registri, elenchi, atti o documenti conoscibili da chiunque, ai sensi dell'articolo 24, comma 1 lett. c) del *Codice privacy*, esse potranno essere utilizzate a condizione che le telefonate promozionali risultino direttamente funzionali all'attività svolta da chi riceve la telefonata e che il telemarketing sia espressamente previsto dalla disciplina di riferimento, sempreché che l'interessato non eserciti il proprio diritto di opposizione.

3. Il processo di briefing telefonico - Dopo aver redatto la lista delle numerazioni per le quali è consentito il contatto telefonico, l'organizzazione (o il *call center* esterno appositamente incaricato) dovrebbe predisporre un *briefing* (cioè la descrizione delle modalità di svolgimento del lavoro) e una traccia che guidi alla telefonata (*script*), il più possibile dettagliata nei contenuti da comunicare in relazione alla specifica raccolta, al fine di garantire che tutti gli operatori coinvolti nel *telemarketing* dispongano delle medesime informazioni e possano comunicare e relazionarsi con i potenziali donatori in modo omogeneo.

Qualora nel corso della raccolta si verificasse la necessità di modificare quanto stabilito, è opportuno definire da subito, almeno verbalmente, le eventuali variazioni, che dovranno essere quanto prima confermate per iscritto.

2.2 Regole e comportamenti

Ai fini dell'applicazione del principio di trasparenza, l'operatore incaricato della telefonata:

a) garantisce l'identificazione della linea chiamante, facendo in modo che il numero telefonico sia visibile al ricevente;

b) comunica in modo chiaro le proprie generalità, i dati identificativi dell'ente destinatario della raccolta e dell'ente di appartenenza (se diverso da quello destinatario), precisa se è un dipendente dell'ente, collaboratore, volontario, o un operatore di un apposito *call center*;

c) informa circa la fonte di origine dei dati personali del destinatario della telefonata, precisando se sono stati estratti dagli elenchi telefonici pubblici - specificando in tal caso che il nominativo della persona non risulta inserito nel *Registro pubblico delle opposizioni* -, oppure se i dati provengono dalla banca dati dell'organizzazione, in virtù di un previo consenso scritto dell'interessato;

d) informa il destinatario della possibilità di iscriversi al *Registro pubblico delle opposizioni*, qualora il destinatario della telefonata non sia a conoscenza di tale servizio, o qualora non desideri essere contattato ulteriormente;

e) comunica in modo chiaro ed esauriente lo scopo della telefonata e la finalità della raccolta (se mirata ad ottenere sostegno a favore dell'ente o per un progetto specifico);

-
- f) fornisce informazioni generali sull'organizzazione e la sua missione, se richieste;
- g) dichiara esplicitamente gli importi richiesti al potenziale donatore o se si tratta di offerta libera, indicando correttamente le modalità della donazione, attraverso strumenti bancari o postali che garantiscono la tracciabilità della donazione anche ai fini dell'applicazione di eventuali benefici fiscali;
- h) informa sui benefici fiscali di cui il donatore può fruire, citando le normative vigenti applicabili all'organizzazione in questione;
- i) fornisce all'interlocutore tutti i recapiti dell'organizzazione e il suo eventuale numero verde, allo scopo di facilitare il contatto diretto con l'organizzazione stessa;
- j) comunica, qualora l'operatore non sia in grado di rispondere in modo esaustivo ad una particolare domanda, il nominativo e il recapito del responsabile della raccolta fondi o di un rappresentante all'interno dell'organizzazione, in grado di fornire una risposta adeguata, corretta e completa;
- k) riconosce il diritto dell'interlocutore a terminare la conversazione telefonica in qualsiasi momento, e accetta prontamente e cortesemente l'eventuale interruzione;
- l) annota tutte le obiezioni, rimostranze e lamentele di qualunque genere espresse dalla persona contattata e le inoltra all'organizzazione, che provvederà a rispondere;
- m) segnala all'organizzazione i nominativi di coloro che non desiderano ricevere ulteriori telefonate.

3. RACCOLTA FONDI ATTRAVERSO IL FACE-TO-FACE

Face-to-face è l'espressione utilizzata per indicare quelle situazioni di raccolta in cui si realizza una relazione diretta fra un cittadino e un incaricato dell'organizzazione non profit (*dialogatore*). La forma più comune attraverso cui il dialogatore porge un invito personale ad effettuare donazioni è rappresentata dai contatti che si determinano nei luoghi pubblici e negli spazi urbani.

3.1 Preparazione, *policy* e procedure interne

1. Reclutamento dei dialogatori - I dialogatori, siano essi volontari come nella maggior parte dei casi o persone assunte con regolare e appropriato contratto di lavoro - nel rispetto delle normative vigenti -, devono avere almeno 18 anni di età. È preferibile che la selezione, la formazione e la supervisione dei dialogatori siano in capo al responsabile della raccolta fondi.

2. Formazione dei dialogatori - Nessuna attività di raccolta fondi dovrebbe essere intrapresa senza avere previsto una adeguata formazione iniziale e l'aggiornamento periodico per tutti i dialogatori; per agevolare la formazione, l'organizzazione può dotarsi di un apposito manuale che consegna ai dialogatori, comprensivo dell'indicazione di tutte le informazioni che gli operatori sono tenuti a conoscere e a comunicare, e dei comportamenti che devono assumere nel corso del dialogo con i potenziali donatori. La formazione dovrebbe essere svolta da personale idoneo e comprendere almeno i seguenti elementi:

- carattere non aggressivo delle modalità di approccio e di relazione con gli interlocutori;
- avvertenze da utilizzare nella comunicazione interpersonale affinché i potenziali donatori non siano soggetti ad una pressione eccessiva a fornire il loro sostegno;
- conoscenza delle persone direttamente responsabili dell'attività di raccolta fondi all'interno dell'organizzazione;
- finalità della donazione che si invita ad effettuare;
- conoscenza di come l'attività di raccolta dei fondi è amministrata all'interno dell'ente;

- conoscenza e comprensione delle norme relative al beneficio fiscale di cui il donatore può fruire;

- conoscenza e comprensione dei principi che regolano la raccolta dei dati personali dei sostenitori (*privacy*);

3. Le autorizzazioni per l' accesso ai luoghi di raccolta - Nessuna attività di raccolta fondi deve avere luogo se prima non sono state soddisfatte le richieste di autorizzazione alle autorità competenti per l'accesso e l'utilizzo di uno spazio pubblico. Nel caso in cui le autorizzazioni non siano previste, si consiglia comunque di comunicare alle autorità locali e alle forze di polizia il tipo di attività che si andrà a svolgere, il numero delle persone coinvolte, i loro nominativi e il referente da contattare all'interno dell'organizzazione per i chiarimenti e gli approfondimenti che si renderanno necessari.

4. La scelta del luogo - Si deve prestare attenzione alle condizioni del luogo scelto per realizzare la raccolta, per ridurre al minimo eventuali congestioni dovute al passaggio delle persone, o disturbi alle attività commerciali. In particolare:

- non devono essere ostruiti punti di accesso ai luoghi commerciali o ad altri edifici riservati alle persone disabili;

- vanno evitate situazioni oggettive che potrebbero mettere a rischio l'incolumità delle persone (per esempio semafori, incroci, lavori stradali);

- sono da rispettare le limitazioni o le indicazioni relative al luogo di svolgimento della raccolta fornite dalle autorità competenti.

3.2 Regole e comportamenti

1. Ai fini dell'applicazione dei principi di trasparenza e accessibilità, nella raccolta fondi *face-to-face* l'organizzazione si adopera per:

a) dotare i dialogatori di tessera di riconoscimento; sulla tessera dovranno essere indicati il nome e il cognome dell'operatore, la denominazione dell'ente per conto del quale viene effettuata la raccolta e lo *status* del dialogatore (se dipendente dell'ente, volontario o collaboratore);

b) fornire al pubblico informazioni chiare sulla finalità della raccolta, sugli eventuali benefici fiscali della donazione, sul trattamento dei dati personali, sulla missione

dell'organizzazione, segnalando le modalità per ottenere informazioni più dettagliate nei casi in cui i potenziali donatori necessitino di approfondimenti;

c) privilegiare l'utilizzo degli strumenti di pagamento bancari o postali rintracciabili che consentono l'applicabilità di benefici fiscali in capo al donatore (bonifico bancario, bollettino postale, carte di debito, di credito e prepagate, assegni bancari e circolari);

d) nel caso di donazione attraverso denaro contante, effettuare la raccolta esclusivamente attraverso i bollettari cosiddetti "madre-figlia", numerati progressivamente; i bollettari dovranno recare i seguenti elementi: estremi identificativi dell'ente non profit che effettua la raccolta; sintetica indicazione delle finalità della raccolta; estremi identificativi dell'incaricato che riceve la donazione; estremi identificativi del soggetto che effettua la donazione. Il donatore deve essere informato che l'utilizzo di tale modalità di donazione non consente l'applicabilità del beneficio fiscale;

e) nel caso di donazione attraverso denaro contante, tenere apposito registro dei bollettari sul quale annotare: l'assunzione in carico degli stampati; la consegna dei bollettari agli incaricati della ricezione delle donazioni; il ritiro dei *carnet* al termine delle operazioni di raccolta fondi, con la specificazione delle somme complessivamente documentate da ciascun bollettario;

f) il piano di distribuzione dei *carnet* ai singoli incaricati costituisce parte integrante del *documento della trasparenza* ; nel caso in cui l'ente non abbia predisposto tale documento, esso è comunque tenuto a rendere disponibili le predette informazioni, come indicato al punto 2.3.4 delle linee guida;

g) sia il registro sia i bollettari sono sottoposti, a cura del competente Ufficio dell'Agenzia delle Entrate, alla bollatura facoltativa prevista dall'art.2218 del codice civile e dalla Tariffa 16 della tabella allegata al D.M. 20 agosto 1992, tenendo comunque presente che le organizzazioni non lucrative di utilità sociale sono esenti dall'imposta di bollo;

h) garantire, in caso di reclamo, che sia presa nota di nome, indirizzo e numero di telefono della persona che esprime rimostranza.

2. Ai fini della trasparenza e della buona condotta nella comunicazione *face-to-face* , i dialogatori adottano alcune regole volte a perseguire tali obiettivi:

a) se interpellati in merito, dichiarano se ricevono un compenso per l'attività di raccolta;

-
- b) agiscono con cautela e rispetto nei confronti di persone anziane e comunque di quelle particolarmente vulnerabili;
 - c) non confondono né ingannano il pubblico;
 - d) non avvicinano persone con meno di 18 anni di età; nel caso in cui ciò accada involontariamente, il dialogatore non prosegue nella sollecitazione;
 - e) concludono il dialogo in maniera cortese in qualsiasi momento l'interlocutore lo richieda.

4. RACCOLTA FONDI ATTRAVERSO GLI EVENTI

Esempi non esaustivi di eventi attraverso i quali realizzare raccolte di fondi sono gli eventi sportivi, culturali e ricreativi, le rappresentazioni teatrali e i concerti musicali, le competizioni agonistiche o amatoriali, le aste, le lotterie, le pesche di beneficenza, le manifestazioni di piazza (*vedi scheda n. 5 “Raccolta fondi attraverso gli eventi di piazza”*), le cene di gala. Gli eventi possono essere organizzati:

- a) in completa autonomia dall’organizzazione non profit, anche con il coinvolgimento di un eventuale comitato di volontari;
- b) avvalendosi della prestazione professionale di un ente o di un’agenzia esterni con mandato della stessa organizzazione non profit;
- c) da terzi in completa autonomia (in questo caso l’organizzazione non profit può essere semplice beneficiaria della raccolta fondi).

Nei primi due casi l’organizzazione si occupa attivamente delle scelte strategiche dell’evento e di tutte le singole fasi decisionali e organizzative; nel terzo caso, invece, l’intervento dell’ente risulta molto limitato e si attiene in linea di massima al beneficio economico che deriva dai proventi della raccolta e alle modalità di comunicazione del marchio e del proprio nome.

4.1 Preparazione, *policy* e procedure

L’organizzazione di un evento può comportare un grande coinvolgimento di persone; pertanto, per la buona riuscita dell’iniziativa, l’ente dovrebbe:

- a) pianificare con attenzione la manifestazione, verificando anche la concomitanza di altri eventi nello stesso periodo;
- b) definire con precisione la logistica, anche in relazione alla possibilità di attrarre persone, alla capienza del luogo, all’accessibilità per le persone disabili e alla raggiungibilità del luogo o della sede di svolgimento dell’evento;
- c) sottoscrivere polizze di assicurazione al fine di contenere i rischi derivanti, per esempio, da eventuali calamità naturali, furti, danni, incidenti alle persone partecipanti, infortuni, annullamento dell’evento;

d) stipulare contratti con i fornitori di servizi, con gli artisti, con i consulenti, sia a garanzia dell'effettiva erogazione della fornitura o della prestazione, sia per tutelarsi da eventuali mancanze o inadempienze;

e) definire ruoli, competenze e singole responsabilità, sia del personale interno o volontario, sia nell'eventuale rapporto con enti terzi che organizzano l'evento o vi collaborano;

f) identificare le modalità promozionali più idonee, considerando anche il ruolo di eventuali *testimonial*, *opinion leader*, *opinion maker* e la comunicazione interna (per esempio attraverso comunicazioni di servizio a coloro che sono coinvolti nell'organizzazione dell'evento);

g) mettere a punto gli aspetti amministrativi e finanziari dell'iniziativa;

h) prevedere come affrontare efficacemente situazioni di emergenza o critiche;

i) gestire scrupolosamente l'evento, considerando attentamente anche i casi in cui venga chiesto alle persone di partecipare attivamente all'iniziativa (per esempio nelle maratone); in tali circostanze è necessario che l'organizzazione fornisca tutte le informazioni riguardanti i termini e le condizioni partecipative;

j) assicurare la presenza di postazioni di soccorso e di controllo nel luogo in cui si svolge l'evento, oltre al funzionamento di eventuali sistemi di sicurezza;

k) controllare e valutare i risultati dell'evento, sia da un punto di vista quantitativo (risultati economici in termini di raccolta fondi, nuovi donatori acquisiti, numero di prodotti distribuiti, numero di partecipanti, etc.), che qualitativo (immagine, presenza sui media, impatto sul pubblico di riferimento, etc.).

4.2 Regole e comportamenti

a) l'ente verifica le norme e gli adempimenti da svolgere in relazione al territorio in cui opera, sia per gli eventi che si svolgono in spazi aperti, sia per quelli organizzati in luoghi chiusi (eventuali permessi, licenze, autorizzazioni rilasciati dalle autorità competenti);

b) l'ente informa chiaramente, anche sui materiali promozionali eventualmente prodotti per pubblicizzare l'evento o distribuiti nell'occasione, sulla finalità della raccolta, gli strumenti attraverso cui effettuare le donazioni (privilegiando quelli bancari o postali), l'eventuale beneficio fiscale di cui il donatore può fruire, i recapiti postali, telefonici, gli

indirizzi e-mail e il sito web dell'organizzazione per consentire al donatore di chiedere e ricevere le informazioni di cui necessita;

c) nel caso in cui, nel corso dell'evento, si effettui raccolta di denaro contante dai donatori, l'ente rispetta le indicazioni previste alla lettera d) del paragrafo 3.2 della scheda "Raccolta fondi attraverso il *face-to-face*";

d) l'ente comunica, ai pubblici interni ed esterni, l'ammontare raccolto dall'evento e le modalità di utilizzo dei fondi;

e) nel caso in cui un soggetto esterno (associazione, individuo, società) contatti un ente non profit offrendosi di realizzare un evento a beneficio dell'ente stesso, sarà cura dell'organizzazione non profit valutare e regolare con attenzione i termini e le condizioni del rapporto. E' opportuno per l'organizzazione:

- valutare la corrispondenza tra l'attività proposta e la missione dell'organizzazione;
- concordare con il soggetto esterno la motivazione precisa della raccolta fondi e la destinazione della raccolta;

- redigere per iscritto le condizioni del rapporto fra le parti, includendo:

- ✓ la tempistica di erogazione all'ente non profit delle risorse raccolte (preferibilmente non oltre i trenta giorni successivi all'evento);

- ✓ la clausola di impegno da parte del soggetto terzo a comunicare ai donatori l'ammontare raccolto e l'utilizzo della donazione;

- ✓ l'identificazione chiara del responsabile dell'evento;

- ✓ il *copyright* dell'evento e gli aspetti legali attinenti l'utilizzo del marchio.

5. RACCOLTA FONDI ATTRAVERSO GLI EVENTI DI PIAZZA

Da molti anni numerosi enti non profit realizzano manifestazioni che si svolgono nelle piazze italiane, solitamente con lo scopo di raccogliere fondi per sostenere i programmi di attività dell'ente o specifici progetti nell'ambito della missione statutaria. Sono casi di raccolte pubbliche occasionali in cui l'organizzazione raccoglie fondi a seguito dell'offerta di beni di modico valore, soggette al rispetto delle norme predisposte in materia dal legislatore. Molti di questi eventi hanno assunto nel tempo la fisionomia di appuntamenti importanti e di richiamo anche mediatico, contraddistinti da una cadenza temporale predefinita e dall'offerta di beni particolari che sono divenuti rappresentativi e identificativi della stessa organizzazione che li propone (per esempio, il bonsai per Anlaid, l'azalea e le arance per Airc, la gardenia e la mela per Aism, le stelle di Natale e le uova di Pasqua per Ail).

5.1 Regole e comportamenti

1. Concorrenza con altre organizzazioni - Al fine di prevenire situazioni di competizione inopportuna fra gli enti che organizzano manifestazioni di piazza, gli enti non profit adottano alcune condotte utili a evitare occasioni di concorrenza, che possano generare disorientamento nel pubblico donatore, quali:

a) verificare attentamente, in occasione della richiesta alle autorità competenti di occupazione di suolo pubblico, l'eventuale presenza - nello stesso periodo e nelle immediate vicinanze - di manifestazioni di raccolta fondi promosse da altri enti, tenendo in considerazione le iniziative di piazza che le organizzazioni con consolidata tradizione programmano da tempo e in modo sistematico;

b) offrire beni finalizzati alla raccolta fondi diversi da quelli regolarmente e tradizionalmente utilizzati da altre organizzazioni, per evitare sovrapposizioni e incertezze fra i donatori rispetto a ciò che identifica un'organizzazione, soprattutto quando un determinato bene è divenuto nel tempo elemento rappresentativo dell'ente che lo ha proposto ripetutamente negli anni;

c) garantire uniformità di comportamento e coerenza tra tutti i livelli in cui l'organizzazione è strutturata, applicando le condotte di cui alle lettere a) e b) anche nelle sedi locali, indipendentemente dalla forma giuridica che esse rivestono, anche

prevedendo un periodo di tempo utile a definire regole di programmazione e di gestione condivise tra la sede centrale e le sedi locali;

d) limitare il periodo di svolgimento di una manifestazione di piazza ad alcuni giorni consecutivi, indicativamente non oltre tre-quattro giorni, per evitare sia l'eccessiva sollecitazione del pubblico, sia che nel sistema complessivo della programmazione degli eventi di raccolta fondi le iniziative di piazza si susseguano nello stesso luogo con tempi troppo ravvicinati;

e) evitare di ricorrere, nelle manifestazioni di raccolta fondi e nelle campagne di comunicazione sui media, a personaggi *testimonial* noti al grande pubblico che contemporaneamente intervengano come tali in campagne di altre organizzazioni.

2. Concorrenza con le associazioni dei commercianti - Con lo scopo di evitare la concorrenza con le associazioni dei commercianti, verso le quali comunque le organizzazioni assumono un atteggiamento aperto e collaborativo, e con lo scopo di far riconoscere nella donazione un atto simbolico legato alla solidarietà, è opportuno che l'offerta in denaro suggerita ai donatori per ricevere il bene solidale sia superiore al prezzo medio che il mercato ha stabilito in relazione a quel prodotto; a tal fine, preliminarmente allo svolgimento dell'evento di piazza, è utile che l'organizzazione effettui delle indagini conoscitive sul campo, di tipo empirico, per acquisire dati utili a stabilire l'offerta economica più adeguata al tipo di bene proposto come dono solidale.

3. Valorizzazione degli operatori - Con l'obiettivo di valorizzare gli operatori che a vario titolo partecipano stabilmente alle attività dell'ente, è preferibile che l'organizzazione non profit ricorra ai propri volontari, collaboratori o dipendenti per la preparazione e la gestione dell'evento di piazza.

4. Collaborazione con altri soggetti - Nel caso in cui l'organizzazione promotrice dell'evento si avvalga del supporto operativo di altre organizzazioni non profit o di altri enti, pubblici o privati, è opportuno che essa stipuli con tali soggetti un accordo formale, nel quale indicare la durata della collaborazione, il profilo degli operatori, gli eventuali accordi economici sottostanti, le modalità di gestione del bene solidale, le modalità di consegna e di utilizzo dei bollettari "madre-figlia" nel caso di donazione tramite denaro

contante (*vedi lettera d) del paragrafo 3.2 della scheda tecnica "Raccolta fondi attraverso il face-to-face"*), e ogni altra clausola sia ritenuta utile per garantire la buona riuscita della manifestazione e l'efficacia della collaborazione.

Qualora la collaborazione preveda che una parte dei proventi raccolti sia destinata all'ente di supporto - in ragione degli accordi stipulati e dell'impegno che tale ente si è assunto nel sostenere fattivamente l'iniziativa - è opportuno che l'organizzazione promotrice renda pubblico tale accordo, indicando quanto è destinato all'ente di supporto, e specificando altresì per quali finalità saranno utilizzati i fondi che l'ente di supporto avrà ricevuto dai proventi della raccolta.

5. Guida operativa - Nel caso in cui l'evento di piazza richieda una programmazione significativa in termini di tempo e di risorse, e veda la partecipazione in loco di numerosi volontari e operatori - anche in riferimento a quanto contenuto al punto 4. - è opportuna la stesura di una sintetica guida operativa comprensiva degli elementi indispensabili ad assicurare una corretta informazione al pubblico dei visitatori e dei potenziali donatori, quali: la missione dell'organizzazione che promuove la raccolta; le finalità della stessa; i referenti da contattare per acquisire informazioni ulteriori e chiarimenti; le modalità attraverso cui effettuare la donazione e i benefici fiscali di cui il donatore può fruire; la funzione ricoperta dagli enti che eventualmente supportano l'organizzazione nello svolgimento dell'iniziativa, e ogni altra indicazione si renda utile per garantire agli operatori capacità di informare correttamente e di rispondere in maniera esauriente.

6. Volontari minorenni - Il ricorso a volontari minori di età è consentito previa autorizzazione scritta dei genitori, o di chi esercita la potestà genitoriale, e in conformità alle norme vigenti in materia; in considerazione delle caratteristiche di vulnerabilità e delle specifiche tutele di cui gode questa particolare categoria di persone, è opportuno che l'organizzazione si doti di un regolamento interno di disciplina dell'impiego di volontari minorenni nelle attività di raccolta fondi.

7. Tessera di riconoscimento - L'organizzazione è tenuta a comunicare con chiarezza - per esempio attraverso una tessera di riconoscimento - se gli operatori presenti presso i punti di incontro e di informazione allestiti nella piazza sono volontari; in caso di

richiesta esplicita, l'organizzazione informa se per la presenza degli operatori nei luoghi della manifestazione è previsto un corrispettivo economico.

8. Comunicazione istituzionale - Ai fini della trasparenza, negli appelli di raccolta fondi rivolti al pubblico l'organizzazione rispetta l'art. 46 del *Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale* emanato dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), e ha cura di dare visibilità ai materiali informativi prodotti per l'evento, nonché di fornire appropriata evidenza al logo istituzionale e a quello identificativo della specifica iniziativa, qualora sia stato progettato.

9. Rendicontazione - Ai fini della rendicontazione delle raccolte pubbliche di fondi, l'ente adempie agli obblighi previsti dall'art. 20 del DPR n.600 del 1973 (*vedi Allegato n.2*).

6. RACCOLTA FONDI ATTRAVERSO I SALVADANAI

Nonostante l'evolversi delle tecnologie e dei mezzi che consentono di donare in regime di sicurezza e tracciabilità, i salvadanai rappresentano ancora oggi una modalità diffusa di raccolta fondi, probabilmente per la relativa facilità con cui l'organizzazione può allestire una raccolta che utilizzi questi dispositivi, o per l'immediatezza del gesto essendo il salvadanaio a disposizione del donatore, o ancora per l'implicito invito a donare anche modeste entità di denaro. Poiché nei luoghi di esposizione dei salvadanai solitamente non è presente un operatore dell'organizzazione – fatto che può generare dubbi nel cittadino in quanto è impossibilitato a domandare e a ricevere in tempo reale le informazioni di cui necessita per donare con fiducia - , le organizzazioni sono tenute a garantire alle persone e agli organi di controllo il massimo livello di trasparenza e di sicurezza nella donazione, rispettando alcune essenziali condizioni.

6.1 Regole e comportamenti

Qualora le organizzazioni decidessero di utilizzare i salvadanai per la raccolta fondi, esse sono invitate a mettere in pratica i comportamenti di seguito indicati:

- a) predisporre l'elenco dei luoghi di esposizione dei salvadanai;
- b) predisporre un calendario che comprende l'indicazione del periodo in cui i contenitori sono a disposizione del pubblico, le date di apertura dei salvadanai e l'indirizzo della sede dove si svolgeranno le operazioni di apertura; sia l'elenco sia il calendario costituiscono parte integrante del *documento della trasparenza*; nel caso in cui l'ente non abbia predisposto tale documento, esso è comunque tenuto a rendere disponibili le predette informazioni, come indicato al punto 2.3.4. delle linee guida;
- c) sigillare i contenitori, o chiuderli con lucchetti di sicurezza, e attribuire ad essi un numero progressivo, utilizzando la numerazione del bollettario cosiddetto "madre-figlia" e apponendo sul contenitore la parte del bollettario cosiddetta "figlia" (*vedi lettere d) e g) del paragrafo 3.2 della scheda n.3 "Raccolta fondi attraverso il face-to-face"*);
- d) riportare in modo chiaro sul contenitore i dati che identificano l'ente che effettua la raccolta (denominazione, sede, codice fiscale, riferimento per chiedere ulteriori informazioni) e la finalità della raccolta;
- e) aprire i contenitori nella data stabilita e nella sede dell'ente più vicina ai luoghi di esposizione;

f) autorizzare preventivamente gli Organi di controllo, ai sensi dell'art.614 del Codice penale, ad accedere nei locali della sede per assistere alle operazioni di apertura, riportando menzione dell'autorizzazione in parola nel sopra citato elenco;

g) redigere il verbale di versamento in cassa, che attesta la cifra raccolta, sottoscritto da almeno due rappresentanti dell'ente.

7. RACCOLTA FONDI DALLE IMPRESE FOR PROFIT

Raccogliere fondi dalle imprese for profit può portare agli enti di terzo settore vantaggi molteplici, ma richiede anche una gestione attenta. Per questa ragione è opportuno che l'organizzazione si prepari con ricerche, analisi, valutazioni interne ed esterne, con la consapevolezza dei benefici che si possono ottenere, ma anche degli eventuali rischi che si possono correre.

7.1 Preparazione, *policy* e procedure interne

1. Scelta dell'impresa for profit - Prima di avviare un'attività di raccolta fondi dalle imprese for profit, l'organizzazione dovrebbe definire una *policy* interna che stabilisca sia i criteri di scelta delle imprese alle quali chiedere donazioni, sia il tipo di *partnership* che si vuole perseguire nel caso in cui l'ente intenda realizzare delle collaborazioni finalizzate.

Oltre alla *policy*, è opportuno individuare anche delle procedure decisionali a cui ricorrere in caso di controversie, per esempio istituendo un comitato che abbia il compito di analizzare e valutare l'impatto dei rapporti stabiliti fra le parti.

2. Ricerca di informazioni e valutazione - Ai fini di una corretta valutazione degli interessi e degli obiettivi da perseguire, è di grande utilità per l'organizzazione sviluppare delle ricerche conoscitive sulle imprese for profit che si intendono contattare. La modalità più efficace consiste nel redigere un elenco degli elementi cruciali da considerare nella valutazione dell'impresa for profit e degli effetti che possono scaturire dal rapporto che andrà a definirsi con l'azienda. Di seguito sono elencati alcuni di questi elementi:

- tipologia di impresa for profit (ragione sociale, dimensione, fatturato, posizionamento sul mercato, struttura aziendale), composizione societaria (da chi è partecipata, a quale gruppo appartiene) e ogni altra informazione anagrafica di interesse;
- se l'azienda ha esperienze di collaborazione con altri enti non profit e quali risultati sono stati raggiunti;
- le ragioni per cui l'azienda intende fare delle donazioni o avviare altre forme di collaborazione con l'organizzazione non profit;
- la coerenza dei valori, dei principi e dei comportamenti dell'impresa for profit e delle società che la compongono o la controllano, in relazione a quelli dell'ente non profit;

-
- la percezione che il pubblico si è formata sull'impresa for profit e sul suo marchio;
 - se la collaborazione con l'impresa for profit può aggiungere valore, o al contrario può danneggiare la reputazione dell'ente non profit;
 - se gli obiettivi e le aspettative dell'ente non profit e dell'impresa for profit sono adeguatamente bilanciati.

3. Tipologie di collaborazione – Il rapporto con un'impresa for profit può caratterizzarsi in base a varie tipologie di collaborazione. Le principali e più comuni sono:

- erogazioni liberali;
- donazione di beni e servizi;
- donazione di tempo da parte del personale dell'azienda (volontariato d' impresa);
- *cause related marketing* (CRM) (con cui si intende un'attività di marketing nella quale la donazione è subordinata alla transazione, cioè al ricevere un bene in cambio del denaro);
- *payroll giving* (con il quale l'azienda propone ai dipendenti di devolvere, per esempio, un'ora del proprio lavoro ad una iniziativa sociale attraverso una trattenuta nella busta paga);
- *match giving* (con il quale l'azienda si impegna ad aggiungere alla somma complessivamente donata dai dipendenti un ammontare di pari importo oppure di una sua parte);
- realizzazione di eventi in partnership e sponsorizzazioni.

4. Collaborazione etica - Collaborare con il mondo for profit può portare molteplici vantaggi ad una organizzazione in termini di raccolta fondi e di crescita di notorietà. Tuttavia è opportuno valutare preliminarmente alcuni aspetti che nella prosecuzione del rapporto potrebbero provocare complicazioni, in particolare se vi sono settori merceologici incompatibili con gli scopi e la missione statutaria dell'organizzazione. Altri aspetti coinvolti nella dimensione etica potrebbero essere:

- l'ente non profit e l'impresa for profit hanno principi e valori diversi;
- gli eventuali acquisti, da parte dell'organizzazione non profit, di beni e servizi prodotti dall'impresa for profit;
- la vendita, da parte dell'organizzazione non profit attraverso le sue strutture, di beni e servizi prodotti dall'impresa for profit;

- gli investimenti finanziari, le iniziative imprenditoriali congiunte, i conflitti con altre sponsorizzazioni aziendali dell'impresa for profit.

5. Analisi dei rischi - Di seguito sono elencati alcuni tra i principali elementi di rischio che potrebbero insorgere nei rapporti fra ente non profit e impresa for profit; lo scopo di tale elencazione è da rintracciarsi nell'opportunità di individuare per tempo ciò che potrebbe incrinare o ledere il rapporto di collaborazione, per valutare opportunamente gli elementi critici del rapporto e gestirli nel modo più appropriato:

- uso improprio dei fondi;
- pubbliche relazioni inappropriate o negative;
- conflitto tra le attività dell'impresa for profit e la missione dell'ente non profit;
- percezione negativa dell'impresa for profit;
- pubblicità di un prodotto o di un servizio di scarso valore;
- natura controversa delle società collegate, controllate o facenti parti del gruppo dell'impresa for profit.

6. Piano di comunicazione - In relazione agli obiettivi di comunicazione che le parti si sono prefissate di raggiungere – uno di questi potrebbe essere il reciproco aumento di visibilità - l'impresa for profit e l'ente non profit dovranno valutare attentamente come comunicare la *partnership* ai pubblici di riferimento, interni ed esterni. A tal fine, può risultare di grande utilità e funzionalità la stesura di un piano di comunicazione condiviso, che coinvolga i settori di *staff* di entrambi i soggetti in relazione alla natura della *partnership*, e che contenga tutte le azioni di comunicazione previste nel corso della collaborazione, nonché la suddivisione delle responsabilità che le parti si assumono.

7.2 Regole e comportamenti

Nell'ambito del rapporto di collaborazione tra impresa for profit e organizzazione non profit esistono obblighi morali e obblighi legali. Di seguito sono elencati alcuni di questi obblighi, che dovranno essere considerati nell'accordo scritto che le parti firmeranno:

1. In caso di erogazioni liberali:

- a) quando e come i fondi saranno versati dall'impresa for profit all'ente non profit;

b) i tempi e le modalità di consegna, da parte dell'organizzazione non profit all'impresa for profit, di regolari rendiconti relativi all'utilizzo dei fondi e all'avanzamento del progetto, così da dimostrare i progressi e i risultati conseguiti.

2. *In caso di rapporti di collaborazione per le finalità che le parti avranno individuato:*

- a) le modalità di utilizzo del marchio, nome e logo dell'organizzazione;
- b) chi possiede cosa: *copyright*, servizi, prodotti, marchi e loghi;
- c) come la collaborazione sarà comunicata all'esterno e quali saranno i messaggi relativi all'impresa for profit e all'ente non profit;
- d) la durata e le condizioni della collaborazione (per esempio eventuali accordi di esclusiva, particolari attività sui soci, avvertenze per evitare potenziali conflitti di interesse, etc.).

8. RACCOLTA FONDI DAI GRANDI DONATORI

Un grande donatore è una persona o una famiglia che ha le potenzialità per fare o procurare una donazione in grado di costituire un impatto significativo per l'ente non profit che riceve. Poiché la dimensione di grande donatore può variare in funzione della tipologia dell'ente, delle attività che svolge e delle finalità che persegue, la definizione di che cosa si intende per 'grande donatore' è discrezionale e di pertinenza dell'ente non profit, nel senso che sarà la singola organizzazione a decidere quando un donatore può essere definito, in relazione alla propria struttura, come un 'grande donatore'.

8.1 Preparazione, *policy* e procedure interne

1. Il ruolo della ricerca - La ricerca ha un ruolo importante nell'individuazione dei possibili grandi donatori e nel saper gestire le relazioni con gli stessi. La capacità di reperire, selezionare, analizzare e utilizzare al meglio le informazioni e i dati relativi a un grande donatore, porta a comprenderne gli interessi, i bisogni, le motivazioni e, di conseguenza, a soddisfare sia il donatore stesso che l'organizzazione. Prima di formulare una qualsiasi richiesta di donazione, l'ente dovrebbe produrre una descrizione precisa ed esaustiva della causa che motiva la richiesta di donazione: definendo il bisogno in modo chiaro, sarà possibile individuare i potenziali grandi donatori in modo più circoscritto e coerente.

2. Utilizzo di fonti esterne per la ricerca - Quando si ricorre ad agenzie o consulenti esterni per la ricerca di potenziali grandi donatori, le organizzazioni dovrebbero sia assicurarsi che le agenzie o i consulenti esterni siano professionali e capaci, sia assicurarsi che gli aspetti importanti per l'organizzazione - come il trattamento dei dati, il loro corretto utilizzo e la riservatezza - siano regolamentati da un contratto legalmente vincolante.

3. Legalità ed eticità nella ricerca - Durante la ricerca di potenziali grandi donatori, gli enti devono sviluppare una politica di riservatezza delle informazioni e comportarsi onestamente e in modo trasparente, fornendo informazioni dettagliate su ciò che riguarda la struttura dell'organizzazione e la sua missione statutaria, e garantendo ai potenziali

donatori la possibilità di discutere su tutti gli aspetti rilevanti dell'organizzazione (missione, progetti, ma anche aspetti gestionali) e di chiedere maggiori e ulteriori informazioni in qualsiasi momento. Al fine di garantire il massimo livello di correttezza, le organizzazioni non devono:

- a) utilizzare tecniche coercitive o fuorvianti nel chiedere il sostegno;
- b) nascondere informazioni o esagerare i dati relativi ai potenziali beneficiari;
- c) trarre vantaggio da errori commessi dal donatore;
- d) ignorare le norme culturali o religiose, le convenzioni o l'etichetta' del donatore;
- e) utilizzare informazioni relative al donatore all'interno di materiali promozionali o nelle altre attività di comunicazione e di raccolta fondi senza il consenso dello stesso;
- f) accettare una grande donazione quando questa presenti vincoli o condizioni legali che le organizzazioni non sono in grado di valutare o rispettare.

4. Relazioni - Nella raccolta fondi rivolta ai grandi donatori, le componenti interpersonali e relazionali hanno un ruolo significativo rispetto agli esiti raggiungibili. Le organizzazioni dovrebbero instaurare un dialogo corretto con il grande donatore in modo da poter concordare le modalità di interazione e di comunicazione da seguire, i benefici e il livello di riconoscimento che si desidera ricevere, nonché tutti gli aspetti relativi al rapporto che si instaura fra le parti.

8.2 Regole e comportamenti

Di seguito sono riportati alcuni elementi (amministrativi, finanziari e di relazione) da considerare per gestire la donazione nel modo più efficiente, efficace e trasparente:

- a) la promessa di donazione dovrebbe essere redatta per iscritto;
- b) quando la donazione viene ricevuta, si dovrebbe stilare un documento che confermi lo scopo della donazione e ne definisca gli aspetti di rendicontazione; è buona regola includere in tale documento anche il ringraziamento per la donazione erogata;
- c) le organizzazioni dovrebbero presentare ai grandi donatori un prospetto che illustra i benefici fiscali di cui possono fruire, ed eventualmente consigliare di rivolgersi ad un professionista per ricevere consulenza in materia fiscale;
- d) le organizzazioni devono assicurare che le grandi donazioni siano utilizzate per sostenere la causa che il donatore ha scelto; allo scopo dovranno:

-
- redigere relazioni periodiche e dettagliate sull'utilizzo dei fondi;
 - accordarsi con il donatore in merito alla frequenza e alla forma dei rendiconti e delle relazioni da produrre;
 - evitare di apportare cambiamenti nell'applicazione o nelle condizioni di una donazione, a meno che l'organizzazione abbia acquisito il consenso del donatore;
 - informare prontamente il grande donatore qualora esistano o si verifichino successivamente all'accordo problemi di un certo rilievo legati alla causa sostenuta dal donatore (per esempio la possibilità di un forte ritardo nell'utilizzo della donazione, il rischio concreto di non realizzare la causa per cui la donazione è stata effettuata, la probabilità di cambiamenti significativi rispetto a come la causa è stata presentata).

9. RACCOLTA FONDI ATTRAVERSO I LASCITI TESTAMENTARI

Un lascito costituisce spesso la donazione più importante che una persona possa fare ad un'organizzazione non profit, per questo gli enti sono tenuti a garantire che esso sia gestito in modo professionale, responsabile e delicato, nel rispetto degli interessi e della riservatezza dei donatori o dei potenziali donatori, nonché della reputazione dell'organizzazione.

9.1 Regole e comportamenti

1. Policy - Prima di iniziare un'attività di raccolta fondi connessa ai lasciti testamentari, l'ente dovrebbe definire per iscritto la *policy* e i comportamenti da adottare nelle diverse fasi che costituiscono il processo operativo di questa specifica raccolta.

2. Principi - L'attività di raccolta fondi attraverso i lasciti testamentari deve rispettare i seguenti principi:

- a) essere caratterizzata da onestà, trasparenza ed equità;
- b) rispettare, in ogni caso, il fatto che la decisione spetta esclusivamente al potenziale testatore;
- c) trattare come strettamente confidenziali tutte le informazioni personali, salvo diverso esplicito accordo;
- d) rispettare la sensibilità della famiglia del potenziale testatore;
- e) usare particolare attenzione quando si comunica con persone vulnerabili, quali ad esempio malati terminali, parenti o amici del defunto, persone con disabilità;
- f) non denigrare in alcun modo altri enti;
- g) assicurarsi che il lascito a favore dell'ente sia espresso all'interno del testamento in modo preciso e che l'organizzazione non profit sia identificata in modo inequivocabile (con l'indicazione del nome completo e dell'indirizzo)

3. Informazioni e guide sui lasciti - Tutte le informazioni relative ai lasciti testamentari contenute nei materiali promozionali, o fornite mediante contatto diretto con i potenziali donatori, devono essere curate da professionisti esperti. In particolare, se l'ente distribuisce guide sui lasciti, esso è tenuto a informare i potenziali donatori in modo esaustivo rispetto a:

a) modalità con le quali è possibile fare testamento, chiarendo che le informazioni fornite non costituiscono consulenza legale;

b) l'esistenza della parte di patrimonio disponibile e di quella riservata per legge agli eredi legittimari;

c) la possibilità di modificare o revocare in ogni momento le proprie volontà e le corrette modalità da seguire;

d) la possibilità di vincolare il lascito ad una specifica iniziativa.

4. Incontri informativi - Nei casi in cui l'ente organizzi incontri mirati ad informare sui lasciti testamentari, è opportuno suggerire al potenziale donatore la possibilità di invitare una terza persona (un amico, un avvocato o un membro della famiglia).

5. Case study - Nel caso in cui l'organizzazione decida di ricorrere all'utilizzo di *case study* per promuovere le buone pratiche (con la locuzione *case study* si intende la descrizione di una soluzione particolare che l'ente ha elaborato nei confronti dei donatori), la stessa è tenuta a sapere che l'utilizzo di casi nella raccolta attraverso i lasciti è sottoposto ad alcune regole:

a) i casi riportati devono essere accurati, veritieri e rispettosi del soggetto del *case study* e della sua situazione;

b) l'organizzazione deve assicurarsi che la persona interessata, o in caso di decesso la sua famiglia, approvi il *case study* e l'uso delle immagini;

c) dichiarare esplicitamente qualora i nomi o altri elementi propri del caso vengano modificati, o si tratti di una fusione di diversi casi.

6. Parte di eredità - Nel caso in cui un potenziale donatore decida di lasciare parte della propria eredità ad un ente non profit e chieda all'organizzazione di spiegare alla famiglia le ragioni della parziale esclusione della stessa dalle disposizioni testamentarie, è buona norma chiedere al donatore di mettere per iscritto i motivi di tale decisione, nonché conservare tale informativa, raccomandando al donatore di conservarne a sua volta una copia unitamente al testamento originale.

7. Lasciti sottoposti a oneri - Nei casi in cui i potenziali donatori esprimano il desiderio di fare un lascito alla condizione che la donazione sia destinata ad uno scopo specifico, è necessario apporre tale onere al lascito testamentario; ciò comporta per l'organizzazione il vincolo del rispetto della volontà del donatore. In alternativa, lo scopo

specifico può essere espresso anche come volontà non vincolante: in questo caso è lasciata all'organizzazione l'opportunità di valutare se dare seguito alla volontà del donatore.

In relazione ai lasciti gravati da oneri:

a) è preferibile che l'ente suggerisca al potenziale donatore di individuare un obiettivo da perseguire, piuttosto che sottoporlo ad un onere vincolante, spiegando le criticità che potrebbero insorgere rispetto alla realizzazione del lascito vincolato, qualora l'organizzazione non potesse nel tempo adempiere pienamente all'obiettivo formulato a causa di difficoltà non prevedibili al momento della definizione del lascito;

b) qualora il potenziale donatore proponga di fare un lascito vincolato, l'ente deve comunicare al donatore se potrà o meno rispettare tale onere;

c) qualora l'ente riceva un lascito sottoposto a oneri, è opportuno che richieda una consulenza legale per capire se lo specifico scopo indicato sia o meno vincolante.

10. RACCOLTA FONDI ATTRAVERSO NUMERAZIONI SOLIDALI (Sms Charity)

Le raccolte di fondi attraverso le numerazioni solidali, i cosiddetti *Sms Charity*, hanno raggiunto un elevato livello di conoscenza presso il grande pubblico, rappresentando - di fatto - un canale privilegiato al quale possono accedere esclusivamente gli enti non profit, ad eccezione dei casi di raccolta per le emergenze umanitarie.

Tale strumento costituisce una prestazione totalmente gratuita ed esente da IVA, in base alla Risoluzione dell'Agenda delle Entrate N. 124/E del 12/08/2005, che ha esteso l'esenzione dell' IVA (21%) a tutti gli *Sms Charity* richiesti dagli enti non profit per progetti a favore di attività di utilità sociale.

Non essendo un servizio a pagamento, la sua concessione è a totale discrezione dei gestori telefonici, che effettuano una insindacabile valutazione della richiesta e della documentazione presentata dagli enti non profit sulla base dei requisiti fissati dal *Codice di autoregolamentazione* (di seguito "Codice") sottoscritto dagli operatori di telefonia TIM /Telecom Italia, Vodafone, Wind/Infostrada, 3, Fastweb, Teletu, Tiscali, PosteMobile e CoopVoce .

10.1 Regole e comportamenti

1. Accesso alla numerazione solidale - I requisiti di accesso alla numerazione solidale definiti nel "Codice" hanno lo scopo di garantire la massima trasparenza ai donatori che vorranno aderire alla causa benefica e di tutelare in generale l'atto della donazione. Per accedere alla numerazione, l'ente non profit deve fornire in formato elettronico, unitamente alla richiesta, i seguenti documenti:

- a) atto costitutivo;
- b) statuto;
- c) organigramma;
- d) ultimo bilancio di esercizio approvato e nota integrativa, redatti secondo le *Linee guida per la redazione dei bilanci di esercizio degli enti non profit* emanate dall'Agenda per il terzo settore;
- e) comunicazione di iscrizione all'Anagrafe unica delle Onlus, o di iscrizione negli appositi albi o registri per le Onlus di diritto;
- f) sito Internet;

g) breve descrizione dei progetti già realizzati

Si sottolinea come il Bilancio rivesta una duplice importanza, in quanto garantisce sia l'effettiva esistenza in vita da almeno un anno dell'ente non profit, sia la trasparenza della gestione economica dell'organizzazione.

2. Progetto specifico - La raccolta fondi è autorizzata solo per realizzare un progetto specifico che illustri dettagliatamente, secondo un *format* predefinito e scaricabile dai siti degli operatori telefonici, i seguenti elementi:

- a) finalità del progetto;
- b) destinatari;
- c) budget di spesa complessivo previsto, comprensivo del piano di allocazione di ogni singola voce di costo e dell'indicazione di eventuali co-finanziatori;
- d) modalità e tempi di realizzazione del progetto

3. Piano di comunicazione - La raccolta fondi promossa dall'ente che richiede una numerazione solidale deve essere supportata da un valido *Piano di comunicazione* che sia in grado di sostenere efficacemente il progetto da realizzare. Il Piano deve prevedere iniziative di comunicazione di livello nazionale, con diverse occasioni di comunicazione nei palinsesti dei principali network televisivi (Rai, Mediaset, Sky o La7) e/o radiofonici nazionali, quali, per esempio, la presenza dell'organizzazione nei programmi, interviste, spot, servizi giornalistici, trasmissioni dedicate. Il Piano deve indicare dettagliatamente i programmi, i conduttori, eventuali *testimonial* e le date della messa in onda. Devono inoltre essere indicati tutti gli altri strumenti di comunicazione che l'ente non profit prevede di utilizzare per promuovere il proprio progetto, quali, per esempio: conferenze stampa, campagne pubblicitarie a mezzo stampa, sul web, eventi di piazza, e altro ancora. L'indicazione delle date di svolgimento delle iniziative di comunicazione inserite nel Piano è indispensabile per stabilire con precisione i giorni di apertura e di chiusura della numerazione.

4. Rendicontazione

In linea con i principi di trasparenza e di accessibilità, gli operatori telefonici considerano la rendicontazione un elemento essenziale della campagna di raccolta fondi

tramite numero solidale, in quanto attraverso questo strumento viene documentata l'effettiva destinazione dei fondi raccolti.

Pertanto, ai sensi di quanto richiamato dalla circolare dell'Agenzia delle Entrate n.59/E del 31/10/2007, gli enti si impegnano a dare evidenza in modo chiaro e puntuale dei tempi e delle modalità di utilizzo di quanto raccolto attraverso il numero solidale, in relazione al progetto per il quale è stata sollecitata la raccolta. Nel rendiconto devono essere indicati dettagliatamente i costi sostenuti - fornendo idonea documentazione laddove possibile - e i tempi effettivi di realizzazione del progetto in questione.

L'ente si impegna inoltre a fornire agli operatori telefonici opportune motivazioni nel caso di eventuali ritardi nei tempi di realizzazione del progetto, di mancata spesa dei fondi raccolti o per qualunque altro scostamento sia intervenuto rispetto al progetto inizialmente presentato.

La rendicontazione di ogni raccolta dovrà essere inviata via e-mail ai gestori di telefonia.

5. Adempimenti – L'ente non profit deve far pervenire la richiesta formale di utilizzo della numerazione solidale a uno o a tutti gli Operatori telefonici, esplicitando il periodo in cui vuole usufruire della numerazione e il valore della donazione:

a) la richiesta deve pervenire entro e non oltre il 1° giorno del mese precedente a quello in cui si intende effettuare la raccolta;

b) il periodo richiesto non può superare i venti giorni;

c) ogni ente può usufruire del numero solidale per un massimo di due volte all'anno, non consecutive;

d) gli enti non profit possono inviare le loro richieste di utilizzo del numero solidale ai seguenti indirizzi:

- TIM e Telecom Italia raccoltesolidali@telecomitalia.it
- Vodafone Sms.SOLIDALE@mail.vodafone.it
- Wind/Infostrada corporatesocialresponsability@mail.wind.it
- 3 csr@h3g.it
- FastWeb elena.marchetto@fastweb.it
- Tiscali raccoltesolidali@it.tiscali.com
- TeleTu numerosolidale@teletu.com

-
- Poste Mobile RaccolteSolidali@postemobile.it
 - CoopVoce smssolidale@coopvoce.it

6. Esclusione dalla numerazione solidale - Non sono autorizzate raccolte per sostenere persone singole, né per contribuire - in maniera generica - al sostentamento dell'organizzazione stessa. Non sono inoltre assegnate numerazioni per sostenere iniziative promosse da organizzazioni che siano anche Associazioni consumeristiche, o Partiti politici, o Movimenti di opinione, Organizzazioni sindacali e Associazioni di categoria.

11. RACCOLTA FONDI ATTRAVERSO DONAZIONI ON LINE

La raccolta fondi *on line* o digitale è oggi riconosciuta come un'attività efficiente e molti enti hanno iniziato a godere dei suoi benefici. La posta elettronica e l'utilizzo di Internet come fonte di informazione sono tra gli usi più diffusi della rete, ed è per questo che la creazione e la cura di un sito web ben funzionante è di fondamentale importanza per coinvolgere e informare i sostenitori e il grande pubblico. Negli ultimi anni Internet ha assunto un rilievo enorme sia perché ha reso possibile l'integrazione di strumenti multimediali, come gli SMS e la televisione interattiva, sia perché ha permesso ad un numero sempre più elevato di persone di diventare protagoniste attraverso l'accesso a piattaforme di 'Social Networking'.

I modi più comuni di utilizzo di Internet per promuovere la raccolta di fondi oggi sono la raccolta di fondi tramite pagine di donazione; le pagine web sponsorizzate o "pay per click"; la gestione di cataloghi *on line*; i programmi di affiliazione; le attività di *cause related marketing* (CRM); il *direct marketing* via e-mail.

11.1 Preparazione, *policy* e procedure

Costruire *on line* l'immagine di un'organizzazione richiede lo stesso impegno necessario per costruire l'immagine *off line*. In ragione di questo obiettivo, le organizzazioni avranno cura di descrivere sul sito web le attività che svolgono in modo particolareggiato, così da stabilire un clima di fiducia nei confronti degli utenti che si collegano al sito o che intendono utilizzarlo come canale di donazione, considerando tuttavia che la raccolta fondi attraverso il web può essere soggetta a rischi e ad abusi allo stesso modo dei canali di raccolta più tradizionali.

1. Il logo, l'identità, l'etica - Il logo *on line* di un'organizzazione non profit (o *brand* o marchio) è un'estensione del logo tradizionale; gli enti devono essere consapevoli, pertanto, che tutti gli aspetti coinvolti nella redazione del sito (design, contenuti, servizi, linguaggio) avranno un impatto sulla reputazione dell'organizzazione e sulla relazione con il pubblico. Al fine di rendere il sito uno strumento efficace e capace di comunicare agli utenti della rete la reputazione dell'organizzazione e il suo operato, è opportuno:

a) che il logo rimandi in modo veritiero e accurato all'identità dell'ente e che sia visibile su ogni pagina del sito;

b) che gli enti esibiscano i marchi delle organizzazioni alle quali fanno riferimento o con le quali si sono consorziate, previo accordo formale che autorizzi tale utilizzo;

c) che i contenuti del sito siano accurati e aggiornati;

d) inserire sul sito i documenti per i quali l'ente non ritiene opportuna la pubblicazione in altri formati, come ricerche, relazioni, gli eventuali riconoscimenti, le storie e i casi di successo dell'organizzazione;

e) pubblicare le relazioni annuali e i bilanci;

f) monitorare costantemente e moderare gli eventuali *forum* che l'ente ha attivato;

g) consentire ai visitatori di inviare commenti e riscontri sulla fruizione del sito e tenere conto di tali indicazioni per migliorare la qualità delle informazioni pubblicate e la navigazione;

h) scrivere in modo comprensibile e accessibile a tutti, esplicitando chiaramente lo scopo della raccolta e la destinazione delle risorse, evitando tecnicismi economici o propri del settore in cui l'ente opera;

i) predisporre un modulo di richiesta di donazione, che l'utente compila *on line* e invia direttamente all'organizzazione tramite l'indirizzo di posta elettronica;

j) esplicitare le procedure che l'organizzazione attiva per la raccolta e la gestione dei fondi raccolti, comprese quelle per la gestione e la presa in carico delle lamentele;

k) gestire le transazioni *on line* attraverso sistemi di sicurezza aggiornati che garantiscano la riservatezza e la protezione dei dati sensibili;

l) assicurarsi che anche le donazioni *on line* siano utilizzate per sostenere le attività per cui i fondi sono stati richiesti;

m) chiarire le affiliazioni con terzi, i benefici e i loro eventuali costi.

2. Il nome del dominio - Il 'dominio' è l'indirizzo della sede web dell'ente. È preferibile che le organizzazioni non profit utilizzino un dominio di primo livello con suffisso ".org", preceduto dal nome dell'organizzazione, tranne nei casi in cui la legge disponga l'utilizzo di un dominio commerciale o nei casi in cui tale dominio sia già occupato. È consigliabile acquistare anche un dominio ".info", ".com", ".net" o con qualsiasi altro suffisso, per tutelare l'ente da usi fraudolenti del nome. Le organizzazioni non profit di dimensione locale (comunale, ad esempio) possono fare riferimento all'acquisto di domini di primo livello aventi a suffisso la sigla del comune di appartenenza (per esempio, "ge.it" per il

comune di Genova). Le organizzazioni devono prestare attenzione ai termini di scadenza di ogni dominio e rinnovarlo in tempo utile per evitare che terzi possano occuparlo e utilizzarlo.

3. Software proprietario e software open source – Poiché nella gestione delle tecnologie informatiche (software) e nella progettazione e sviluppo di un sito Internet spesso si deve scegliere fra diverse tipologie di software, è opportuno che l'organizzazione si doti di criteri ponderati per orientarsi nell'offerta, quali: le caratteristiche del prodotto (software); il costo della licenza; le necessità di utilizzo; le esigenze di aggiornamento e di formazione del personale dell'ente. In linea generale due sono le macro-categorie in cui i software si distinguono:

- software proprietario: indica quel software che ha restrizioni sul suo utilizzo, sulla sua modifica, riproduzione o redistribuzione, solitamente imposte da un proprietario; queste restrizioni vengono ottenute tramite mezzi tecnici o legali;

- software *open source*: nel linguaggio informatico 'open source' (termine inglese che significa 'sorgente aperta') indica un software i cui autori (più precisamente i detentori dei diritti) ne permettono, anzi ne favoriscono il libero studio e l'apporto di modifiche da parte di altri programmatori indipendenti, tramite l'applicazione di apposite licenze d'uso².

4. Accessibilità e usabilità - L'accessibilità è la capacità di un sito Internet di essere fruibile con facilità dagli utenti, qualunque sia la loro dimestichezza di navigazione nello spazio web. In altre parole, l'accessibilità è il processo che garantisce che tutti gli elementi di un sito Internet - dal design ai contenuti e alla funzionalità - possano essere pienamente utilizzati da qualsiasi visitatore, indipendentemente dall'età, dall'esperienza, dalle sue abilità fisiche, sensoriali o psichiche. Pertanto, per agevolare l'accesso alle informazioni e ai servizi presenti sul sito, si consiglia alle organizzazioni di adeguare i siti Internet ai più alti standard di accessibilità previsti dalle *Linee Guida sull'accessibilità del World Wide Web Consortium (W3C)* (<http://www.aib.it/aib/cwai/WAI-trad.htm>).

L'usabilità è definita dall'ISO (International Organisation for Standardisation), come l'efficacia, l'efficienza e la soddisfazione con le quali gli utenti raggiungono determinati obiettivi in certi contesti. In pratica, l'usabilità definisce il grado di facilità e di soddisfazione

con cui si compie l'interazione uomo-strumento, uomo-sito Internet. Garantire l'usabilità significa fare in modo che le informazioni o le funzioni di un sito Internet siano intuitive e di facile utilizzo. Pertanto, nella progettazione del sito web, l'organizzazione curerà i contenuti, la forma e l'impianto informatico in modo tale che l'utente sia posto al centro del sistema informativo. La possibilità di reperire facilmente le informazioni e di comprendere con chiarezza l'uso che di tali informazioni si può fare, agevola l'utente nell'approccio con l'organizzazione non profit e potenzialmente aumenta le probabilità di successo della raccolta fondi *on line*;

5. La gestione dei contenuti - Un sito consiste in una serie di documenti, dati, grafici e altri supporti come filmati, immagini, suoni. I contenuti possono essere consultabili sulle pagine del sito, oppure scaricabili sul personal computer dell'utente. In entrambi i casi, e per ogni tipo di supporto, è responsabilità del proprietario, cioè dell'organizzazione non profit, assicurare che le informazioni siano accurate e adatte all'uso preposto.

Pertanto:

a) le organizzazioni dovrebbero assicurarsi che i contenuti superati o non aggiornati siano rimossi o rinnovati;

b) le organizzazioni dovrebbero assicurarsi che la redazione dei contenuti sia curata esclusivamente da persone competenti, sia nel caso in cui le informazioni siano gestite internamente, sia nel caso in cui la loro gestione sia affidata ad esterni;

c) le organizzazioni possono valutare l'opportunità di ricorrere ad applicativi di gestione dei contenuti editoriali (software di Content Management System), per trattare le informazioni in modo più efficace rispetto alla gestione manuale; un software CMS, infatti, avendo la funzione di separare i contenuti testuali dagli aspetti grafici di un sito, può essere di ausilio soprattutto al personale non tecnico nell'attività di gestione dei contenuti digitali, facilitando le operazioni di controllo e gli interventi correttivi;

d) qualora la gestione del sito web sia affidata a personale esterno, gli enti dovrebbero sottoscrivere accordi che consentano di operare modifiche urgenti in modo tempestivo ed entro i termini prestabiliti;

e) nel caso in cui un sito ospiti o accetti di pubblicare contenuti provenienti da altri soggetti, è necessario esplicitare la fonte dalla quale provengono tali contenuti, in modo che risulti chiaro agli utenti chi sia il produttore e chi abbia la responsabilità di aggiornare le informazioni fornite;

f) tutti i contenuti dovrebbero rispettare standard qualitativi omogenei, indipendentemente dal mezzo di trasmissione utilizzato (pagina web, e-mail, sms);

g) la cura, l'aggiornamento e il monitoraggio dei contenuti sono dovuti anche quando l'ente pubblica informazioni proprie su altri siti; in questo caso è opportuno chiarire con il soggetto terzo quali siano le procedure per modificare o aggiornare le informazioni, quali siano le modalità di gestione di eventuali commenti e come sono rilevati numero e tipologia dei visitatori delle informazioni pubblicate.

6. La protezione dei contenuti - E' dovere dell'ente, per tutelare la sua reputazione e dare garanzie all'utente sull'informazione fornita, proteggere i contenuti contro la riproduzione o l'utilizzo non autorizzato. Allo scopo sarebbe opportuno indicare - all'interno di ogni pagina del sito - le modalità con cui l'ente intende proteggere i contenuti inseriti, che siano testi, fotografie o video. Possibilità:

- inserire la dicitura "*Tutti i diritti riservati*", accompagnata dal logo del *copyright* e da una specificazione che segnali il divieto di copiare in qualsiasi modo il contenuto del sito Internet;

- utilizzare una delle licenze *Creative Commons* (www.creativecommons.it) che permettono di citare testi o altre tipologie di contenuto seguendo le modalità specificate nel documento-guida delle licenze.

11.2 Regole e comportamenti

1. La protezione dei dati e la tutela della *privacy* - La raccolta e la gestione delle informazioni di carattere personale (anche del solo indirizzo e-mail) devono avvenire con la massima cura e le organizzazioni non profit devono essere assolutamente trasparenti riguardo all'uso che faranno dei dati raccolti. Secondo la normativa sulla *privacy*, infatti, il consenso deve essere libero, specifico e informato, acquisito in base a finalità legittime, esplicite e specifiche. Pertanto:

a) gli utenti devono essere informati circa l'utilizzo che verrà fatto dei dati forniti; in particolare va prestata particolare attenzione nel segnalare agli utenti l'eventuale condivisione dei dati raccolti con altre organizzazioni o aziende; tale richiesta deve essere oggetto di una ulteriore esplicita adesione da parte degli utenti;

b) è necessario che il consenso in materia di utilizzo dei dati personali sia espresso nel momento in cui l'ente raccoglie informazioni di carattere personale, considerando che anche l'indirizzo e-mail rappresenta un dato personale;

c) l'organizzazione spiegherà all'utenza in maniera chiara ed esaustiva le modalità di contatto con l'ente, come richiedere copia dei dati personali forniti, come modificare o cancellare in qualsiasi momento i dati forniti (per cancellazione si intende la cancellazione logica che ne renda impossibile l'utilizzo, non la distruzione fisica), mettendo a disposizione un indirizzo a cui richiedere la cancellazione, e comunque rendendo l'operazione di aggiornamento o cancellazione dei dati a parte degli utenti il più possibile semplice ed automatica;

d) prima di inviare per posta elettronica materiale promozionale a indirizzi non commerciali, gli enti devono acquisire il consenso esplicito e specifico delle persone interessate; nel caso in cui le organizzazioni intendano inviare comunicazioni diverse da quelle precisate nella liberatoria per la *privacy*, hanno l'obbligo di esplicitare la possibilità da parte dell'utente destinatario di opporsi a ulteriori invii spiegandone le modalità; i comportamenti contrari a questa norma sono da considerarsi alla stregua di pubblicità non richiesta (*spam*) e sono soggetti a sanzioni da parte dell'autorità competente;

e) nel caso in cui l'ente intenda raccogliere dati sensibili (come le informazioni relative alla salute), vige l'obbligo di esplicitare chiaramente gli scopi per cui si intende acquisire tali dati; nel caso di raccolta di dati personali, indipendentemente dal grado di sensibilità degli stessi, è opportuno prevedere un meccanismo di registrazione che consenta di dare conferma del ricevimento dei dati all'indirizzo di posta elettronica dell'utente che li ha forniti (*double opt-in*);

f) il trattamento e la conservazione dei dati vanno effettuati in stretta applicazione delle norme contenute nel decreto legislativo n.196/2003 (*Codice privacy*);

g) in caso di lamentele relative alla presunta violazione della *privacy*, l'ente è tenuto a rispondere in maniera esaustiva alla segnalazione ricevuta, precisando le finalità per le quali è stato utilizzato l'indirizzo dell'utente, come l'ente abbia acquisito tale dato, la titolarità del trattamento dei dati e le modalità di modifica e cancellazione;

h) si consiglia di esporre sui siti una chiara informativa sull'utilizzo dei *cookie* e la specifica di come tali *cookie* sono utilizzati per ricostituire i profili personali degli utenti; si consiglia anche di esplicitare in maniera chiara le caratteristiche tecniche dei

cookie presenti sul sito, la loro provenienza, gli scopi per i quali sono stati installati e le conseguenze nel caso in cui gli utenti non accettino di scaricare i cookie sul loro personal computer;

i) tutte le informazioni devono essere ottenute in modo sufficientemente sicuro, per cui è importante che l'ente adotti dei sistemi di codifica, sia per le informazioni personali che gli utenti inviano all'organizzazione, sia per quei dati che permettono l'accesso a conti correnti bancari o a carte di credito.

2. La posta elettronica - Utilizzare la posta elettronica per raccogliere fondi può rivelarsi una modalità efficiente ed efficace, ma le organizzazioni devono anche considerare le implicazioni connesse all'uso dell' *e-mailing* come strumento di contatto diretto con gli utenti. Pertanto:

a) gli enti devono utilizzare esclusivamente gli elenchi di indirizzi e-mail che hanno legittimamente acquistato o quelli di cui hanno raccolto in maniera esplicita l'adesione, in modo da avere garantito il consenso dei destinatari;

b) gli indirizzi e-mail sono dati personali e non è autorizzato il loro utilizzo per finalità commerciali se non a fronte di un esplicito consenso; la semplice pubblicazione di un indirizzo di posta elettronica su un sito web non può essere considerata autorizzazione all'utilizzo;

c) le comunicazioni e-mail in uscita sono a tutti gli effetti documenti legali che devono recare i dati dell'ente che la invia (nome, indirizzo, numero di telefono, indirizzo e-mail di contatto); è buona regola inserire queste informazioni a piè di pagina di una e-mail (*footer*);

d) per evitare di essere oggetto di *spam* o che indirizzi interni siano utilizzati per scopi fraudolenti, gli enti non dovrebbero pubblicare sul proprio sito indirizzi privati o in uso di singoli utenti, optando preferibilmente per quelli generici come '*raccoltafondi@nomedellorganizzazione.org*';

e) gli enti non devono allegare alle e-mail testi o immagini che potrebbero risultare scioccanti od offensivi, né creare collegamenti a siti Internet contenenti materiale di questo tipo;

f) è opportuno non inviare e-mail con allegati o immagini il cui *down-load* (scaricamento) duri più di qualche secondo utilizzando un modem convenzionale (non a banda larga), a meno che non si abbia il consenso dell'utente;

g) è necessario includere nelle e-mail le istruzioni relative a come il destinatario può comunicare di non voler più ricevere informazioni dall'ente mittente;

h) nel caso in cui agli utenti sia consentita l'iscrizione *on line*, per esempio per ricevere bollettini di *news* o per usufruire di servizi offerti dall'ente, le organizzazioni dovrebbero utilizzare una procedura informatica di iscrizione che ammetta l'invio successivo di una e-mail di validazione (*double opt-in* o doppia conferma). In questo modo, dopo aver registrato il proprio indirizzo di posta elettronica in un riquadro appositamente dedicato, l'utente riceverà all'indirizzo segnalato una e-mail inviata dall'ente, nella quale si chiede di cliccare su un *link* di conferma. La doppia conferma è molto utile, in quanto assicura l'ente che l'indirizzo registrato è attivo, ma soprattutto che l'iscrizione è stata compiuta dall'effettivo proprietario di quell'indirizzo. Questa procedura permette anche di avere liste qualificate e di migliorare il processo di conversione da persona interessata, o simpatizzante, a donatore. E' consigliabile accogliere l'utente che pone la sua seconda conferma su una 'pagina di benvenuto' nella quale l'organizzazione lo ringrazierà per l'adesione e rinnoverà le informazioni sul tipo di comunicazioni che verranno inviate all'indirizzo di posta elettronica del destinatario e sulla loro frequenza;

i) si suggerisce di considerare l'utilizzo di *software* di gestione delle e-mail per monitorare in modo più efficace l'accuratezza dei dati e le preferenze degli utenti.

3. Le donazioni *on line* con carta di credito - Nel caso in cui si intenda consentire agli utenti di effettuare donazioni *on line* tramite l'utilizzo di carte di credito, gli enti dovranno dotare il proprio sito di specifici protocolli di sicurezza:

a) il sistema attualmente più utilizzato è il protocollo SSL (*Secure Sockets Layer*), che permette lo scambio criptato di dati tra il donatore e l'organizzazione ricevente;

b) la sicurezza di un sito è verificabile dall'indirizzo, che comincerà con <https://> anziché con <http://>; con questo dispositivo, al momento della transazione, il donatore viene "dirottato" su una pagina appartenente ad un sito situato su un *server* sicuro, munito di certificato SSL, normalmente di proprietà di una banca;

c) in alternativa, il sito dovrebbe offrire un *gateway* di pagamento, cioè una pagina in cui vengono raccolte le principali informazioni del donatore, ad eccezione di quelle necessarie per effettuare il pagamento (come il tipo di carta di credito, il numero e il codice di sicurezza a tre cifre della carta);

d) non devono essere utilizzate e-mail decriptate per inviare o ricevere pagamenti o donazioni con carte di credito; gli enti devono chiaramente dissuadere i donatori dall'inviare tramite e-mail informazioni di carattere finanziario (per esempio il numero della carta di credito);

e) gli enti sono tenuti ad informare i donatori sulle agevolazioni fiscali fruibili, preferibilmente inserendo tali indicazioni sulla pagina del sito dedicata alla raccolta delle donazioni; su tale pagina saranno forniti anche i dati del conto corrente bancario e/o postale dell'organizzazione;

f) gli enti dovrebbero tutelare i propri donatori da qualsiasi problema insorto durante una transazione *on line* che non sia causato dal donatore stesso;

g) gli enti dovrebbero dare una pronta conferma delle transazioni eseguite ed assicurare che qualsiasi azione sia compiuta in modo puntuale.

4. Rapporti con soggetti terzi – Gli enti non profit spesso ricevono offerte variamente caratterizzate di servizi di raccolta fondi *on line* da molti soggetti, sia for profit che non profit, quali programmi di affiliazione, gestione di siti Internet o di iniziative speciali di raccolta fondi *on line*, affitto di liste elettroniche, attività di pubbliche relazioni *on line*, acquisto e cessione di spazi pubblicitari *on line*, gestione di servizi di donazione *on line* e altre ancora. Qualunque sia la tipologia di servizio proposto, l'ente dovrà sottoscrivere un contratto, assicurandosi che il fornitore sia affidabile e in grado di soddisfare le condizioni contrattuali. Nel contratto sono da indicare:

a) le condizioni di verifica delle prestazioni erogate dal fornitore, che devono svolgersi nel rispetto delle leggi in vigore, in particolar modo in materia di gestione della *privacy* e della sicurezza;

b) gli accordi in relazione ai diritti dell'ente non profit sui dati delle persone acquisiti nel corso della raccolta;

c) le garanzie rispetto al verificarsi di problemi dovuti a errori, perdite di dati, interruzione del servizio;

d) l'autorizzazione agli enti terzi circa l'utilizzo appropriato del marchio e del logo dell'ente, specificandone le modalità.

E' opportuno inoltre:

a) che gli enti diano comunicazione sul proprio sito circa i servizi forniti da terzi,

indicando chiaramente gli eventuali benefici economici spettanti al fornitore così come la natura del servizio fornito;

b) qualora gli enti inseriscano sul proprio sito dei contenuti provenienti da altri soggetti, è bene comunicare chiaramente la distinzione fra contenuti propri e contenuti di altri titolari;

c) che gli enti si assicurino che le modalità di utilizzo del marchio indicate nel contratto siano rispettate dai fornitori.

Oltre ai rapporti tra l'ente ed un fornitore di servizio, possono stabilirsi altre tipologie di collaborazione con soggetti terzi, come le *partnership*. Anche in questi casi le organizzazioni dovrebbero:

a) prestare attenzione al caso in cui l'offerta o l'accordo proposto da un fornitore di servizi commerciali venga presentato come un'iniziativa a scopo benefico;

b) evitare di rivolgersi ad aziende che non siano in grado di dimostrare la propria stabilità economica, i successi precedenti, i clienti esistenti e l'*audience* potenziale delle proprie attività;

c) indicare chiaramente gli *sponsor* e le attività sponsorizzate attraverso una pagina del sito dedicata, o riportando la dicitura "*sponsorizzato da*" con il logo dello *sponsor* se necessario;

d) fare un'attenta valutazione nel caso in cui si richieda l'esclusività del rapporto, soppesandone i 'pro' e i 'contro', sia in termini economici che di reputazione.

11.3 Altri media elettronici

Le tecnologie interattive stanno innovando il sistema delle comunicazioni in generale e in modo molto veloce, offrendo opportunità di scambio impensabili fino a qualche anno fa. Fra le innovazioni recenti rivestono una particolare importanza per la raccolta fondi l'utilizzo degli SMS, i nuovi servizi di pagamento tramite carte SIM e tutti quei canali che consentono l'accesso a Internet in mobilità. Tra i servizi a valore aggiunto resi possibili da Internet e dalla diffusione delle tecnologie digitali inizia a svolgere un ruolo potenzialmente decisivo anche la televisione interattiva.

1. SMS (short message service)

Prima di attivare servizi tramite l'invio di SMS, gli enti dovrebbero valutare attentamente questa tipologia di canale, anche chiedendo consigli agli esperti. Infatti, se da un canto l'efficienza di tale mezzo in relazione alla raccolta fondi è giustificata dall'immediatezza del messaggio e della risposta, nonché dalla possibilità di raggiungere un numero molto ampio di utenti in forma personalizzata, l'efficacia della comunicazione può essere limitata dal numero massimo di caratteri scrivibili, dallo spazio sullo schermo, dalla velocità e dal costo del servizio in funzione della larghezza della banda disponibile.

In generale:

- gli enti sono tenuti a chiarire - sui documenti istituzionali (brochure, altro materiale promozionale) e sulle pagine del proprio sito Internet dedicate a questa modalità di raccolta - la procedura di registrazione che il cittadino-utente dovrà eseguire per ricevere SMS di donazione sul proprio cellulare;

- gli enti devono inviare SMS esclusivamente agli utenti che lo hanno chiesto esplicitamente confermando la propria iscrizione; è opportuno pertanto chiedere agli utenti di digitare una parola specifica (per esempio 'SI') come conferma inequivocabile della volontà di ricevere SMS dell'ente sul proprio cellulare;

- gli enti avranno cura di indicare sugli SMS inviati ai donatori la possibilità di cancellare la propria iscrizione;

- nel caso in cui sia offerto l'accesso a servizi di donazione tramite SMS o servizi di addebito diretto e permanente via SMS (in abbonamento), gli enti dovranno comunicare in modo chiaro ai donatori il costo del servizio e le modalità di addebito;

- gli enti non devono inviare messaggi di natura differente rispetto a quella per la quale gli utenti hanno acconsentito, a meno che tali messaggi non dispongano allo stesso tempo la possibilità per l'utente di cancellare la sua adesione a comunicazioni future;

- in caso di concorsi a premio promossi tramite SMS, gli enti devono fornire in maniera chiara il nome dell'organizzazione promotrice e ogni altra indicazione atta a favorire il riconoscimento della stessa, oltre a esplicitare i termini e le condizioni del concorso stesso;

- prima di inviare SMS a persone minorenni, gli enti devono aver acquisito il consenso dei genitori; in ogni caso, considerate la delicatezza della materia e le norme vigenti a

tutela dei minori, è buona regola che gli enti si rivolgano ad esperti prima di avviare delle comunicazioni con questa particolare tipologia di destinatari;

- ai sensi della normativa comunitaria, gli SMS e gli MMS sono da considerarsi alla stregua di messaggi di Posta Elettronica e ad essi si applicano conseguentemente le norme relative all'invio di e-mail e le indicazioni presentate in questa scheda.

2. La televisione interattiva

La TV digitale permetterà in futuro di sviluppare forme interattive di raccolta fondi tramite il telecomando. Trattandosi tuttavia di una frontiera nuova, la cui sperimentazione è ancora agli esordi, è consigliabile agli enti, che volessero impegnare le proprie risorse in questo nuovo canale di raccolta, di cercare e ottenere informazioni e dati chiari sulla tipologia di pubblico che già utilizza la pubblicità interattiva. Nel caso in cui l'accesso ad un servizio interattivo richieda da parte dell'utente l'attivazione di una connessione telefonica, l'ente dovrebbe specificare il costo medio della telefonata e comunque fare riferimento alle indicazioni fornite nella presente scheda.

3. La raccolta fondi attraverso i *social network*

Poiché il modo più efficace di raccogliere fondi è ancora oggi quello della relazione diretta con il potenziale donatore, le reti sociali generate da Internet (come *Facebook*, *Orkut* o *MySpace*), così come le piattaforme elettroniche attraverso le quali ognuno può trasformarsi in *personal fundraiser*, costituiscono potenzialmente uno spazio fecondo e interessante per promuovere attività di raccolta fondi, in quanto consentono facilmente e in modo diretto di raggiungere utenze eterogenee. Trattandosi però di interventi dispersivi in termini di tempo e ancora poco monitorati in relazione ai risultati economici che potrebbero sortire, ogni ente dovrebbe valutare attentamente come e su quali *social network* inserirsi, testandone il funzionamento e soppesandone l'efficacia prima di intraprendere investimenti. Nel caso in cui gli enti decidessero di sperimentare la raccolta fondi nelle *community* della rete, dal momento che in questo caso il processo di raccolta viene decentrato nella rete del web, le organizzazioni dovrebbero innanzitutto predisporre una propria pagina ufficiale sui principali *social network*, la cui gestione dovrebbe essere affidata a collaboratori o volontari con una buona conoscenza dell'organizzazione e dei suoi meccanismi decisionali (per esempio una pagina 'fan' di Facebook o una pagina personale di MySpace); le organizzazioni dovrebbero inoltre avere cura dei seguenti aspetti:

-
- modalità di utilizzo del logo dell'organizzazione;
 - corretta comunicazione delle finalità della raccolta;
 - gestione trasparente e corretta dei dati personali acquisiti;
 - massima trasparenza nella gestione dei fondi raccolti;
 - chiara informazione sui progetti e gli obiettivi che l'ente si prefigge di realizzare;
 - aggiornamento costante sull'evoluzione dei progetti in corso e sulla loro realizzazione;
 - agevolare il contatto con l'ente mettendo a disposizione nominativi e recapiti di referenti.

GLOSSARIO

Community

Una comunità virtuale o comunità online è, nell'accezione comune del termine, un insieme di persone interessate ad un determinato argomento, o con un approccio comune alla vita di relazione, che corrispondono tra loro attraverso una rete telematica, oggigiorno in prevalenza Internet, e le reti di telefonia, costituendo una rete sociale con caratteristiche peculiari. Infatti tale aggregazione non è necessariamente vincolata al luogo o paese di provenienza; essendo infatti questa una comunità online, chiunque può partecipare ovunque si trovi con un semplice accesso alle reti, lasciando messaggi su forum (Bulletin Board), partecipando a gruppi Usenet (Newsgroups o gruppi di discussione), o attraverso le chat room (Chiacchierate in linea) e programmi di instant messaging (messaggistica istantanea) come ICQ, ebuddy, Pidgin, MSN Messenger, Yahoo! Messenger, e altri. Una comunità virtuale può rimanere unicamente tale, oppure estendersi nel mondo fisico, permettendo l'incontro dei suoi appartenenti.

Content Management

Con il termine content management (in italiano: gestione dei contenuti) si indica una serie di processi e tecnologie a supporto del ciclo di vita evolutivo dell'informazione digitale (content o digital content).

Cookie

I cookie HTTP (più comunemente denominati Web cookies, tracking cookies o semplicemente cookie) sono frammenti di testo inviati da un server ad un Web client (di solito un browser) e poi rimandati indietro dal client al server - senza subire modifiche - ogni volta che il client accede allo stesso server. I cookie HTTP sono usati per eseguire autenticazioni e tracking di sessioni e memorizzare informazioni specifiche riguardanti gli utenti che accedono al server, come ad esempio i siti preferiti o, in caso di acquisti on-line, il contenuto dei loro "carrelli della spesa" (shopping cart). Il termine "cookie" significa letteralmente "biscotto".

Creative Commons

Creative Commons (CC) è un'organizzazione non profit dedicata all'espansione della portata delle opere di creatività offerte alla condivisione e all'utilizzo pubblici. Essa intende altresì rendere possibile, com'è sempre avvenuto prima di un sostanziale abuso della legge sul copyright, il ricorso creativo a opere di ingegno altrui nel pieno rispetto delle leggi esistenti.

Dominio

Nel Domain Name System, il nome mnemonico che identifica univocamente un particolare host (computer) collegato a Internet. I nomi di dominio vengono assegnati da enti nazionali su richiesta dei singoli utilizzatori e servono a identificare in qualche modo l'utente o la sua società. Vengono utilizzati per indicare il punto di partenza e il punto di arrivo di una connessione via rete TCP/IP, spetta poi al Domain Name Service tradurre questi nomi mnemonici nei corrispondenti indirizzi IP numerici che sono gli unici comprensibili dalla rete, ma che suonano poco familiari agli utenti.

Double opt-in

Double opt-in significa che viene fatto un doppio controllo sulla reale volontà dell'utente di iscriversi a newsletter o ad altri mezzi promozionali offerti da Internet.

E-mail decriptate

Mail che vengono diffuse tramite normale pubblicazione su un sito e non sono opportunamente protette con tecniche di criptaggio per evitare che entrino nelle liste di coloro che praticano lo spam.

Facebook

Facebook è un sito web di social network, di proprietà della Facebook, Inc., ad accesso gratuito.

Il nome del sito si riferisce agli annuari con le foto di ogni singolo membro (facebook) che alcuni college e scuole preparatorie statunitensi pubblicano all'inizio dell'anno accademico e distribuiscono ai nuovi studenti ed al personale della facoltà come mezzo per conoscere le persone del campus.

Secondo i dati forniti dal sito stesso, nel 2010 il numero degli utenti attivi ha raggiunto quota 400 milioni[2] in tutto il mondo. In base all'acquisto di una quota dell'1,6% da parte di Microsoft nel 2007 per 240 milioni di dollari e all'acquisto del 2% per 200 milioni di dollari da parte di un gruppo di investitori russi, il valore del sito è stato stimato di 10 miliardi di dollari. Il sito nel 2009 è divenuto profittevole segnando il primo bilancio in attivo.

Footer

Footer (pie' di pagina) in informatica si usa per indicare la parte finale della pagina web (o di una pagina cartacea), ad esempio prodotta con un word processor) che può contenere informazioni, ad esempio, come il copyright, indirizzo e contatti (dell'azienda che pubblicizza), link ad altre pagine del sito.

Forum

Si riferisce all'intera struttura informatica nella quale degli utenti discutono su vari argomenti, a una sua sottosezione oppure al software utilizzato per fornire questa struttura. Un senso di comunità virtuale si sviluppa spesso intorno ai forum che hanno utenti abituali ed interessi comuni.

Gateway

Il gateway (dall'inglese, portone, passaggio) è un dispositivo di rete che opera al livello di rete e superiori del modello ISO/OSI. Il suo scopo principale è quello di veicolare i pacchetti di rete all'esterno di una rete locale (LAN).

ISO (International Organisation for Standardisation)

Enti di normazione internazionale la cui attività è quella di definire protocolli univoci e condivisi nei campi delle attività economiche, di governo, della società e della tecnologia.

Larghezza della banda

La larghezza di banda (di una trasmissione, di un segnale o di un canale di comunicazione) fornisce un'indicazione della larghezza di banda di trasmissione, basata sulla velocità di trasmissione dei dati: nel caso delle comunicazioni digitali la banda si misura direttamente in bit al secondo (più comunemente si usano i suoi multipli: kbit/s, Mbit/s, ecc.), mentre nel caso delle comunicazioni analogiche la banda si misura in modo indiretto, ed è data dall'intervallo di frequenze occupato dal segnale (per esempio, una comunicazione telefonica analogica occupa le frequenze che vanno da 300 a 3400 Hz, quindi ha una larghezza di banda di 3100 Hz (cioè 3400 – 300)).

Licenze d'uso

La licenza in ambito informatico è l'insieme delle condizioni che può accompagnare un prodotto software. Tale documento specifica le modalità con cui l'utente può usare tale prodotto, garantendo dei diritti ed imponendo obblighi.

MMS

Il Multimedia Messaging Service, in italiano Servizio di Messaggistica Multimediale, è un servizio di messaggistica telefonica. Come suggerisce il nome stesso la sua peculiarità è la possibilità di trasmettere messaggi contenenti oggetti multimediali (immagini, audio, video, testo formattato). L'acronimo MMS è comunemente usato.

MySpace

MySpace è una comunità virtuale, e più precisamente una rete sociale, creata nel 2003 da Tom Anderson e Chris DeWolfe. Offre ai suoi utenti blog, profili personali, gruppi, foto, musica e video.

Orkut

Orkut è un social network lanciato nel gennaio 2004 da Google.

Pay per click

Il pay per click (PPC) è una modalità di acquisto e pagamento della pubblicità online; l'inserzionista paga una tariffa unitaria in proporzione ai click (click-through rate), ovvero solo quando un utente clicca effettivamente sull'annuncio pubblicitario. I vantaggi di questa forma di pubblicità sono numerosi e permettono di ottimizzare al massimo gli investimenti.

Posta elettronica

Un sistema di comunicazione elettronica mediante computer, attraverso il quale è possibile inviare e ricevere messaggi postali con eventuali allegati (attachment). La lettera può essere inviata contemporaneamente a diversi destinatari, purché questi si trovino sulla medesima rete del mittente e dispongano dello stesso sistema di posta. Nel mondo Internet è possibile percorrere distanze enormi in pochi secondi al costo di una telefonata urbana.

Il protocollo usato per inviare messaggi su Internet è tipicamente l'SMTP (Simple Mail Transport Protocol). In fase di configurazione del programma di posta elettronica in corrispondenza della voce SMTP bisogna indicare l'indirizzo del server di appoggio per l'invio dei messaggi in uscita. Un altro protocollo impiegato è il POP3 (Post Office Protocol 3) che serve invece a prelevare dalla casella i messaggi in arrivo, trasferendoli sulla vostra macchina locale. Nei programmi di posta elettronica, alla voce POP3 account oppure POP account va indicato il nome della casella postale che si vuole consultare.

SIM

Il Subscriber Identity Module (modulo d'identità dell'abbonato), in sigla SIM, è un'applicazione eseguita su una particolare Smart card denominata UICC, ma nota informalmente come SIM card.

La SIM ha il compito di conservare in modo sicuro l'identificativo unico dell'abbonato (IMSI) che permette all'operatore telefonico di associare il dispositivo mobile in cui è inserita la SIM al profilo di un determinato cliente dei propri servizi di telefonia mobile e, di conseguenza, associarlo ad uno o più numeri MSISDN, ovvero sia numeri di telefono, dati e fax.

SMS

Con il termine SMS - Short Message Service – si intendono i brevi messaggi testuali inviati da cellulare a cellulare o da siti web a cellulari e viceversa.

Social Networking (rete sociale nel web)

Un servizio di social network consiste in una piattaforma on line che offre la possibilità di creare reti o relazioni sociali attraverso il Web. Spesso il sito che offre questo tipo di servizio viene direttamente definito social network.

Software

Il termine software (usato in ambito informatico) è un vocabolo della lingua inglese costituito dall'unione di due parole: *soft* (morbido) e *ware* (manufatto, componente, oggetto). Sta ad indicare un programma (informatica) o un insieme di programmi in grado di funzionare su un elaboratore.

Spam

Lo *spamming* (detto anche 'fare spam' o 'spammare') è l'invio di grandi quantità di messaggi indesiderati (generalmente commerciali). Può essere messo in atto attraverso qualunque media, ma il più usato è Internet, attraverso l'e-mail.

Televisione interattiva

La televisione analogica nasce come comunicazione unidirezionale dal provider televisivo all'utente. L'editore dell'emittente televisiva decide i programmi di cui deve fruire l'utente e gli utenti fruiscono dei medesimi programmi televisivi nel medesimo istante. L'unica forma di interazione dell'utente con la televisione tradizionale è la possibilità di scegliere il canale tra quelli disponibili e il programma nell'ambito dell'offerta di emissione.

La televisione interattiva nasce con il progredire della tecnologia, in particolare di quella digitale. Oggi i moderni standard per la televisione digitale, in modo particolare l'IPTV, non pongono limiti alle possibilità di interazione dell'utente con la televisione, gli unici limiti sono dati dalle capacità e dalla creatività degli sviluppatori dei servizi interattivi. Fra i servizi interattivi più diffusi sono da citare il *teletext*, il *pay per view*, il *video on demand*.

World Wide Web Consortium (W3C)

Nell'ottobre del 1994, Tim Berners Lee, padre del Web, fondò presso il MIT (Massachusetts Institute of Technology), in collaborazione con il CERN (European Organization for Nuclear Research), l'ente di ricerca da cui lo stesso Lee proveniva, un'associazione di nome *World Wide Web Consortium* (abbreviato W3C), con lo scopo di migliorare i protocolli e i linguaggi per il World Wide Web e di contribuire a sviluppare il mondo del web in tutte le sue potenzialità.

Allegato N.2

PROFILI FISCALI DELLE EROGAZIONI LIBERALI



1. Obblighi fiscali in materia di rendicontazione sulla raccolta pubblica di fondi

Ai sensi dell'art. 143 del testo unico delle imposte sui redditi, approvato con decreto del Presidente della Repubblica 22 dicembre 1986, n. 917 (di seguito T.U.I.R.) non concorrono alla formazione del reddito degli enti non commerciali i fondi pervenuti agli stessi a seguito di raccolte pubbliche effettuate occasionalmente, anche mediante offerte di beni di modico valore (es. cessioni di piante o frutti) o di servizi ai sovventori, in concomitanza di celebrazioni, ricorrenze o campagne di sensibilizzazione. A fronte dell'agevolazione recata dal citato art. 143 del T.U.I.R. è previsto dall'art. 20 del D.P.R. 600/73 uno specifico obbligo di rendicontazione per le raccolte di fondi indipendentemente dalla redazione del rendiconto annuale eventualmente richiesto dalla normativa o dalle previsioni statutarie.

Tale norma dispone infatti che “gli enti non commerciali che effettuano raccolte pubbliche di fondi, indipendentemente dalla redazione del rendiconto annuale economico e finanziario, devono redigere, entro quattro mesi dalla chiusura dell'esercizio, un apposito e separato rendiconto tenuto e conservato ai sensi dell'articolo 22, dal quale devono risultare, anche a mezzo di una relazione illustrativa, in modo chiaro e trasparente, le entrate e le spese relative a ciascuna delle celebrazioni, ricorrenze o campagne di sensibilizzazione indicate” nell'articolo 143 T.U.I.R.

Come specificato nella circolare 124/E/1998 il rendiconto, al pari degli altri documenti contabili, va conservato, agli effetti fiscali, fino a quando non sia divenuto definitivo l'accertamento relativo al periodo d'imposta cui il rendiconto stesso si riferisce e, quindi, in caso di controversia, anche oltre il termine decennale previsto dall'art. 2220 del codice civile.

Nel rendiconto vanno riportate, in modo chiaro e trasparente, le entrate e le spese afferenti ciascuna delle manifestazioni (celebrazioni, ricorrenze o campagne di sensibilizzazione) previste dall'art. 143 del T.U.I.R.. Il rendiconto deve essere accompagnato, ove necessario, da una relazione illustrativa concernente le entrate e le spese anzidette.

Il predetto rendiconto deve essere redatto sia dagli enti non commerciali che si avvalgono del regime di contabilità ordinaria sia da quelli che si avvalgono del regime di contabilità semplificata previsto dall'art. 18 del D.P.R. n.600 del 1973.

2. Principali agevolazioni fiscali delle erogazioni liberali in denaro

Si riportano nelle tabelle le principali agevolazioni previste dal legislatore fiscale per le erogazioni liberali in denaro effettuate a favore delle organizzazioni non profit al fine di agevolare i donatori e gli enti nella conoscenza della normativa applicabile. Si evidenzia, pertanto, che il presente documento non può considerarsi esaustivo di tutte le agevolazioni previste dalla normativa per le diverse tipologie di enti non profit.

BENEFICIARIO DELL'AGEVOLAZIONE: PERSONE FISICHE		
RIFERIMENTO NORMATIVO	AGEVOLAZIONE	DESTINATARIO DELL'EROGAZIONE
D.P.R. 22 dicembre 1986, n. 917 (T.U.I.R.)		
Art. 10, comma 1, lett. g, i ,l ,l <i>quater</i>	Deducibilità nel limite del 2% del reddito complessivo dichiarato.	√ Organizzazioni non Governative (O.N.G.)
	Deducibilità dall'imponibile Irpef fino all'importo di Euro 1032,91.	√ Istituzioni religiose
	Deducibilità dall'imponibile Irpef	√ Enti di ricerca tra cui università, fondazioni e istituzioni universitarie pubbliche √ Enti Parco
Art. 15, comma 1, lett. h, i, i <i>bis</i> ,i <i>ter</i> , i <i>quater</i>	Detrazione dall'Irpef del 19% dell'erogazione	√ Soggetti che promuovono o svolgono attività di studio, di ricerca e di documentazione di rilevante valore culturale/artistico
	Detrazione dall'Irpef del 19% dell'erogazione calcolata sul limite massimo del 2% del reddito dichiarato	√ Enti, Istituzioni Pubbliche, Fondazioni Associazioni legalmente riconosciute operanti nello spettacolo
	Detrazione dall'Irpef del 19% dell'erogazione calcolata sul limite massimo di Euro 2.065,83	√ Organizzazioni non lucrative di utilità sociale (O.N.L.U.S.) √ Fondazioni, Associazioni, comitati ed enti individuati con D.P.C.M. nei paesi non appartenenti all'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE) per le iniziative umanitarie, religiose o laiche √ Associazioni di Promozione Sociale (A.P.S.)
	Detrazione dall'Irpef del 19% dell'erogazione in denaro per importi compresi tra Euro 51, 65 e 103.291,38.	√ Partiti e Movimenti Politici
	Detrazione dall'Irpef del 19% dell'erogazione in denaro calcolata sul limite massimo di Euro 2.065,83	√ Società e associazioni sportive dilettantistiche
D.L. 35 /2005 art. 14, comma 1, convertito in legge, con modificazioni, dall'art. 1, L. 14 maggio 2005, n. 80 (cd. Legge più dai meno versi)	Deducibilità nel limite del 10% del reddito complessivo dichiarato fino all'importo massimo di 70.000 euro.	√ Onlus √ APS iscritte nei registri √ Fondazioni e associazioni riconosciute aventi per oggetto statutario la tutela, promozione e la valorizzazione dei beni di interesse artistico, storico e paesaggistico √ Fondazioni e associazioni riconosciute aventi per scopo statutario lo svolgimento o la promozione di attività di ricerca scientifica, individuate con decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri

BENEFICIARIO DELL'AGEVOLAZIONE: IMPRESE		
RIFERIMENTO NORMATIVO	AGEVOLAZIONE	DESTINATARIO DELL'EROGAZIONE
D.P.R. 22 dicembre 1986, n. 917 (T.U.I.R.)		
Art. 100, comma 2, lett. a, f, g, h, i, l, m, n, o, o <i>bis</i>	Deducibilità dal reddito di impresa dichiarato nella misura massima di Euro 2.065,83 o del 2% del reddito di impresa dichiarato.	<ul style="list-style-type: none"> √ Onlus √ Fondazioni, Associazioni, comitati ed enti individuati con D.P.C.M. nei paesi non appartenenti all'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE) per le iniziative umanitarie, religiose o laiche
	Deducibilità dal reddito di impresa dichiarato nella misura massima di Euro 1.549,37 o del 2% del reddito di impresa dichiarato.	√ Associazione di Promozione Sociale
	Deducibilità dal reddito di impresa	√ Soggetti che promuovono o svolgono attività di studio, di ricerca e di documentazione di rilevante valore culturale/artistico
	Deducibilità dal reddito di impresa dichiarato nella misura massima del 2% del reddito di impresa dichiarato	<ul style="list-style-type: none"> √ Persone giuridiche che perseguono esclusivamente finalità di educazione, istruzione, ricreazione, assistenza sociale e sanitaria, di culto, di ricerca scientifica √ ONG √ Enti, Istituzioni Pubbliche, Fondazioni Associazioni legalmente riconosciute operanti nello spettacolo
	Deducibili dal reddito di impresa dichiarato	<ul style="list-style-type: none"> √ Enti o istituzioni pubbliche, fondazioni e associazioni legalmente riconosciute, operanti nei settori dei beni culturali e dello spettacolo, individuati con apposito decreto √ Enti o istituzioni pubbliche, fondazioni e associazioni legalmente riconosciute, per la realizzazione di programmi di ricerca scientifica nel settore della sanità autorizzate dal Ministro della salute con apposito decreto √ Organismi di gestione parchi e riserve per attività di conservazione, valorizzazione, studio e ricerca
	Deducibilità fino al 2% del reddito di impresa dichiarato e comunque nella misura massima di Euro 70.000.	√ Istituti scolastici di ogni ordine e grado

