

agenzia per le ONLUS

Linee Guida per la Raccolta dei Fondi

Linee Guida per la Raccolta dei Fondi



*Agenzia per le Organizzazioni
Non Lucrative di Utilità Sociale*

2010



Linee Guida per la Raccolta dei Fondi

maggio 2010

Indice

Ringraziamenti	5
Presentazione	6
Linee guida	12
Note	20
Allegato 1	
Comportamenti, tecniche e strumenti per le buone prassi nella raccolta dei fondi	22
Introduzione	23
Direct mail	26
Telemarketing	29
Face-to-face	32
Imprese for profit	36
Grandi donatori	40
Eventi	43
Salvadanai	46
Lasciti testamentari	47
Internet-donazioni online	50
SMS solidali	67
Allegato 2	
I profili fiscali delle erogazioni liberali	70

• RINGRAZIAMENTI

A nome del Consiglio dell'Agenzia per le Onlus 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 nel corso di due anni 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, funzionario responsabile dell'Area Progetti e Innovazione, 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 le Onlus 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 della Direzione Centrale Affari Legali e Contenzioso 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 Scarpato 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 dell'Agenzia per le Onlus.*

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.

Milano, maggio 2010

Prof. Stefano Zamagni
Presidente

• PRESENTAZIONE

L'Agenzia per le Onlus ha avviato, a partire dal 2007, un percorso di riflessione e di analisi volto a produrre un quadro coerente di principi e di regole 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, che regola le attribuzioni e i poteri assegnati all'Agenzia per le Onlus, comprende all'art. 3 la "vigilanza sull'attività 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 è stato approvato dal Consiglio dell'Agenzia il 13 aprile 2010 con deliberazione n.148.

Itinerario

Le principali tappe dell'itinerario intrapreso dall'Agenzia per le Onlus si sintetizzano nelle seguenti:

- 1.** svolgimento di una ricerca su un gruppo campione di associazioni di medio-piccole dimensioni, finalizzata a raccogliere sia dati e informazioni sulle modalità di raccolta dei fondi, sia 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 del testo delle Linee Guida;

2. istituzione di un Comitato scientifico, con il compito di analizzare i dati emersi dalla ricerca, di approfondire i temi salienti correlati alla raccolta fondi e di individuare le linee tecnico-scientifiche di supporto all'elaborazione del testo; il Comitato scientifico, che ha concluso il suo lavoro nel mese di luglio 2009, è composto da docenti universitari, esperti del settore e rappresentanti di organizzazioni e reti:

Prof. Edoardo Patriarca

Consigliere dell'Agenzia per le Onlus e coordinatore del Comitato scientifico

Prof. Adriano Propersi

Consigliere dell'Agenzia per le Onlus

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

Presidente 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 30 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 Onlus per le opportune analisi e valutazioni;

5. a seguito della prima stesura del testo, delineata dal Consiglio nel mese di ottobre 2009, svolgimento di un programma di audizioni collettive per sottoporre il documento all'attenzione delle organizzazioni del Terzo settore e raccogliere osservazioni, impressioni ed elementi di rilievo 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.

I risultati del percorso di studio e di confronto sui temi legati alla raccolta fondi hanno evidenziato in primo luogo come la raccolta di fondi sia un'attività in espansione e rappresenti oggi per molte organizzazioni la principale fonte di approvvigionamento; in secondo luogo è emersa l'esigenza degli enti di voler migliorare le strategie e le tecniche di raccolta per ottenere risultati efficaci, in considerazione del fatto che quando si profilano condizioni di difficoltà economiche, le famiglie e i cittadini tendono a ridurre la misura delle donazioni liberali.

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 le Onlus, i funzionari dell'Area Progetti e Innovazione e del Servizio Indirizzo e Vigilanza dell'Agenzia per le Onlus.

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 nei confronti del donatore.

Il documento conclusivo è composto di tre parti:

. Linee Guida

E' 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 la stessa organizzazione.

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 ispiratori, in quanto la direzione verso cui le linee guida conducono è quella di sollecitare le organizzazioni a dare conto complessivo del proprio operato in modo visibile, attivando tutti i possibili canali che consentono la veicolazione delle informazioni. I tre principi fondamentali non sono posti in maniera astratta, come meri principi ispiratori, ma sono resi concreti attraverso delle operazioni che le organizzazioni sono invitate a compiere:

. per la Trasparenza, il *Documento della Trasparenza*, con il quale si intende la redazione di una scheda informativa che accompagna le raccolte, nella quale sono organizzate le informazioni utili a comprendere le caratteristiche di una data raccolta, così che il donatore potenziale o effettivo sia maggiormente consapevole del proprio atto di donazione e 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 di raccolta 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 le Onlus.

. 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.

L'ente decide al proprio interno, in base alle caratteristiche della propria struttura, come organizzarsi per rispondere a chi chiede informazioni garantendo un riscontro in tempi ragionevoli (per esempio uno sportello aperto al pubblico, un numero telefonico dedicato, risposte garantite tramite posta elettronica o fax, eccetera).

. Allegato n. 1

Comportamenti, tecniche e strumenti per le buone prassi nella raccolta dei fondi

Comprende una serie di schede relative alle forme e ai principali strumenti utilizzati dagli enti non profit per raccogliere fondi: direct mail, telemarketing, face-to-face, imprese for profit, grandi donatori, eventi, salvadanai, lasciti testamentari, donazioni online tramite Internet e SMS solidali. 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, riferibili 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 articolata su 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'ambito applicativo di un determinato strumento per garantire al donatore la trasparenza, la chiarezza e la completezza delle informazioni, le opportunità di accesso alle informazioni.

. 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 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 per le Onlus è che le "Linee Guida per la raccolta dei fondi" possano costituire già da oggi un valido riferimento per le organizzazioni. E' 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 le Onlus 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, nelle modalità di raccolta dei fondi e 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 e le esigenze ed opportunità per migliorare il presente documento.

Il Consigliere dell'Agenzia per le Onlus
Coordinatore del progetto "Raccolta Fondi"
e del Comitato scientifico

Prof. Edoardo Patriarca

Milano, maggio 2010

• 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 le Onlus, 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 a 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, 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;

2.3.6 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

2.3.7 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;

2.3.8 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;

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

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

2.3.11 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;

2.3.12 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, della 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 le Onlus.

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" previsto dalle "Linee guida e schemi per la redazione del bilancio di esercizio" (punto 2.2), emanate dall'Agenzia per le Onlus.

3.6 E' opportuno che la Relazione di missione o la Relazione degli amministratori evidenzi:

- 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 le Onlus, 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 scheda di accompagnamento delle raccolte con la quale l'ente comunica le informazioni atte a comprendere le caratteristiche specifiche di una data raccolta.

E' 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 una scheda unica 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 cambiasse il responsabile della raccolta, 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 – 2.3.12 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 – 2.3.12, 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 impiegare 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 dei principi e dei comportamenti 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 alle organizzazioni attraverso le Linee Guida, si ipotizza che la sua elaborazione, nonché il suo inserimento all'interno della programmazione degli enti, saranno gradualmente e flessibili.

(2)

Per "persona a cui è attribuita la responsabilità dell'attività di raccolta fondi" si intende la figura a cui è stato affidato l'incarico/mandato di dare informazioni e fornire risposte nel merito dell'attività di raccolta a chi ne fa richiesta, 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 "Face-to-face" (predisposizione di banchetti) e "Salvadanai"; in caso di raccolte così configurate, l'ente predispone l'elenco dei luoghi in cui si svolgono delle iniziative pubbliche di raccolta o in cui sono esposti dei box di raccolta del denaro. Nel caso in cui i luoghi di svolgimento di iniziative di raccolta attraverso i banchetti 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 relativamente alle iniziative di raccolta che si svolgono nel territorio di riferimento.

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 conseguire 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 indispensabili per assicurare la trasparenza, 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 di raccolta che emergeranno all'attenzione dell'Agenzia dalle esperienze delle organizzazioni e dalle ricerche che saranno realizzate per comprendere le modalità di sviluppo dell'attività di raccolta e le strategie nuove che saranno applicate.

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 l'organizzazione sceglie 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.

Il rispetto delle norme

In particolare:

- le norme in materia di 'privacy' (Decreto legislativo 30 giugno 2003, n.196 "Codice in materia di protezione dei dati personali")
- i provvedimenti emanati dal Garante per la protezione dei dati personali
- i provvedimenti emanati dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom)
- le norme in materia di pubblicità e di autodisciplina pubblicitaria ('Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale', nello specifico il Titolo VI 'Comunicazione sociale-Appelli al pubblico'), per quanto riguarda la forma e i contenuti dei messaggi veicolati attraverso i vari mezzi di comunicazione.

L'etica nella comunicazione

Prudenza e rispetto - Nelle comunicazioni e nei materiali promozionali finalizzati alla raccolta di fondi, le organizzazioni devono sempre 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. In particolare 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 stessa. L'organizzazione deve comunque esplicitare che l'eventuale 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.

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 da parte del donatore e del pubblico in generale, sarebbe opportuno che entro 14 giorni dalla segnalazione l'organizzazione ne confermasse il ricevimento per iscritto al segnalante. Entro 30 giorni l'ente dovrebbe informare chi ha inoltrato il reclamo sull'esito della verifica effettuata, riducendo al minimo il ricorso a lettere di risposta standard.

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 distribuito soprattutto per via postale, tra cui:

- lettera personalizzata e altro materiale promozionale come ad esempio dépliant, brochure, questionari, flyer (volantini)
- messaggi non indirizzati consegnati nelle portinerie o inseriti nelle caselle postali
- materiale promozionale non personalizzato
- inserti pubblicitari all'interno delle testate, o esterni e visibili sul retro della testata

1.1 Preparazione, policy e procedure interne

1.1.1 Dati personali

Le organizzazioni che utilizzano il Direct Mail per la raccolta fondi devono assicurarsi che:

- il materiale non venga inviato senza riportare le norme sulla privacy e quelle relative al diritto di verifica e di cancellazione dalle liste utilizzate dall'organizzazione o dalla banca dati dei sostenitori, diritto che il donatore effettivo o potenziale può esercitare in ogni momento
- le banche dati siano aggiornate in modo da escludere le persone che abbiano esplicitamente espresso la volontà di non ricevere più sollecitazioni

1.1.2 Pubblico destinatario (*target*)

In funzione dell'efficacia della comunicazione, l'organizzazione dovrebbe conoscere il pubblico destinatario del Direct Mail 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:

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

1.1.3 Sondaggi e questionari

L'obiettivo del sondaggio o dell'indagine deve essere assolutamente chiaro ai destinatari che ricevono un questionario da compilare. Nel caso in cui il sondaggio preveda la raccolta di dati personali, lo scopo deve essere esplicitato in modo trasparente e inequivocabile, così come evidente dovrà essere il riferimento al trattamento dei dati personali ai sensi del decreto legislativo n. 196/2003 (privacy). Le organizzazioni potranno utilizzare le informazioni raccolte anche allo scopo di rendere le attività di Direct Mail, e in generale le attività promozionali e di raccolta fondi, più mirate ai diversi target e quindi più efficaci.

1.1.4 Allegati all'interno dei pacchetti di Direct Mail

Gli allegati assumono le forme più varie. Possono includere:

- indicazioni sulle diverse modalità di donazione (per esempio il bollettino di conto corrente postale)
- inserti, opuscoli o altro materiale a testimonianza e promozione del lavoro dell'organizzazione
- omaggi, gadget, convenzioni e servizi come forma di ringraziamento, o per sollecitare nuove adesioni o la fidelizzazione dei sostenitori effettivi
- passaparola e forme di "cerca amico"

Se utilizzati in modo corretto, nella direzione di rafforzare il messaggio o il coinvolgimento emotivo e razionale nella causa, gli allegati possono rappresentare 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.

1.1.5 Difesa dell'ambiente

In un periodo 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, anche attraverso un apposito logo, ed esaminare la fonte di carta utilizzata ai fini del mailing: diciture quali "amico dell'ambiente" o "biodegradabile al 100%" dovrebbero essere utilizzate in modo appropriato.

1.2 Regole e comportamenti

- le organizzazioni non devono spedire materiale ai minori di 18 anni
- le organizzazioni devono considerare e assicurare la massima sicurezza di ogni allegato, gadget o altro, che sia a norma di legge e non frutto di lavoro minorile
- sui materiali promozionali devono chiaramente essere indicati la finalità della raccolta, gli strumenti - bancari o postali - attraverso cui effettuare le donazioni, 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 destinatario di chiedere e ricevere le informazioni di cui necessita
- i contenuti e le immagini eventualmente utilizzate nelle comunicazioni di direct mail devono rispettare le avvertenze di prudenza, rispetto 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 funzionale allo sviluppo di contatti telefonici diretti e mirati a target interni o esterni all'organizzazione, allo scopo di richiedere e raccogliere adesioni, promesse di adesioni, fondi, volontariato, beni, servizi e altro ancora, a sostegno della causa, della missione, delle attività e dei progetti dell'organizzazione stessa.

Telemarketing in entrata (inbound)

Per telemarketing in entrata (*inbound*) presso l'organizzazione o l'eventuale call center che opera per conto dell'ente, si intende l'attività di gestione dei contatti telefonici provenienti dall'esterno e generati a seguito dell'invio di dépliant, coupon, questionari, concorsi, diffusione di recapiti telefonici, utilizzo del numero verde, divulgazione di informazioni attraverso mezzi diversi e in varie forme (radio, TV, Internet, comunicazione cartacea di vario genere).

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, amici i cui nominativi sono presenti nella banca dati dell'organizzazione, o persone che comunque abbiano dato esplicita autorizzazione ad essere contattati tramite telefono.

Per pubblici esterni si intendono tutti coloro che abbiano autorizzato l'inserimento del proprio nominativo e altri dati personali negli elenchi telefonici; ovvero tutti coloro che abbiano concesso esplicita autorizzazione a ricevere contatti telefonici, avendo sottoscritto apposita liberatoria.¹

2.1 Preparazione, policy e procedure interne

2.1.1 Il processo di briefing telefonico

Prima di iniziare i contatti telefonici, l'organizzazione (o il call center esterno appositamente incaricato) dovrebbe predisporre un *briefing* (uno strumento che descrive le modalità di svolgimento del lavoro) e una traccia di testo 'guida' della telefonata (*script*), il più possibile dettagliata nei contenuti da comunicare in relazione alla specifica raccolta, al fine di garantire che

¹ Si segnala che ai sensi dell'art. 20-bis della legge 20 novembre 2009 n.166, entro sei mesi dalla data di entrata in vigore della stessa è istituito il 'registro degli oppositori' presso un ente o organismo pubblico titolare di competenze inerenti alla materia; si intende che il trattamento dei dati mediante l'impiego del telefono per le finalità previste all'art.7, comma 4., lettera b) del decreto legislativo n. 196/2003 (privacy) (diritto dell'interessato di opporsi in tutto o in parte al trattamento di dati personali che lo riguardano a fini di invio di materiale pubblicitario o di vendita diretta o per il compimento di ricerche di mercato o di comunicazione commerciale) è consentito nei confronti di chi non ha esercitato il diritto di opposizione.

tutti gli operatori coinvolti nella raccolta telefonica 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 necessario definire da subito, almeno verbalmente, le eventuali variazioni che dovranno essere quanto prima confermate per iscritto.

2.1.2 Le categorie di persone da escludere dai contatti

Le organizzazioni e in particolare i responsabili delle attività di raccolta fondi devono escludere dall'elenco dei contatti:

- coloro i quali in passato hanno 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
- i minori di 18 anni

2.2 Regole e comportamenti

Come già affermato, nella traccia 'guida' della telefonata (*script*) devono essere specificate tutte le informazioni che l'operatore addetto alla raccolta telefonica dovrà comunicare. Ai fini dell'applicazione del principio di Trasparenza, nel corso della telefonata l'operatore incaricato deve:

- comunicare in modo chiaro le proprie generalità, i dati identificativi dell'ente destinatario della raccolta e dell'ente di appartenenza (se diverso da quello destinatario), se è un dipendente dell'ente, collaboratore, volontario, o un operatore di un apposito call center
- comunicare 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)
- fornire informazioni generali sull'organizzazione e la sua missione, se richieste
- dichiarare 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

- informare sui benefici fiscali di cui il donatore può fruire, citando le normative vigenti applicabili all'organizzazione in questione
- richiedere esplicitamente l'autorizzazione al trattamento dei dati personali²
- fornire all'interlocutore tutti i recapiti dell'organizzazione e il suo eventuale numero verde, allo scopo di facilitare il contatto diretto con l'organizzazione stessa
- fornire, qualora non sia in grado di rispondere in modo esaustivo ad una particolare domanda, il nome e l'indirizzo di un rappresentante dell'organizzazione o del responsabile, in grado di dare una risposta adeguata, corretta e completa.

L'operatore telefonico deve inoltre:

- riconoscere il diritto dell'interlocutore a terminare la conversazione telefonica in qualsiasi momento e accettare prontamente e cortesemente l'eventuale interruzione
- annotare tutte le obiezioni, rimostranze e lamentele di qualunque genere espresse dalla persona contattata e inoltrarle all'organizzazione che provvederà a rispondere
- segnalare all'organizzazione i nominativi di coloro che non desiderano ricevere ulteriori telefonate

² Vedi nota a piè di pagina n.1

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-donatore e un incaricato dell'ente non profit (*dialogatore*). La forma più comune attraverso cui il dialogatore porge un invito personale ad effettuare donazioni è rappresentata dai banchetti, prevalentemente allestiti in luoghi pubblici.

3.1 Preparazione, policy e procedure interne

3.1.1 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 consigliabile che la selezione, la formazione e la supervisione dei dialogatori impegnati nell'attività siano in capo al responsabile della raccolta fondi.

3.1.2 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. La formazione dovrebbe essere svolta da personale idoneo e comprendere 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 sostenitori 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)
- conoscenza delle procedure per evitare intralcio, congestione e disturbo al pubblico

E' opportuno che tutte le informazioni e i comportamenti da adottare nel corso della raccolta siano contenuti in un apposito manuale di formazione che l'organizzazione consegna ai dialogatori.

3.1.3 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.

3.1.4 La scelta del luogo

Si deve prestare attenzione alle condizioni del luogo 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 di persone disabili a luoghi commerciali o ad altri edifici
- vanno evitate condizioni oggettive potenzialmente causa di rischi fisici (come ad esempio semafori, incroci, lavori stradali, etc.)
- è preferibile prevenire situazioni di competizione con altre eventuali iniziative pubbliche in corso nel medesimo luogo
- sono da rispettare le limitazioni o le indicazioni relative al luogo di svolgimento della raccolta fornite dalle autorità competenti.

3.2 Regole e comportamenti

Ai fini dell'applicazione dei principi di Trasparenza e Accessibilità nella raccolta fondi *face-to-face* gli incaricati della raccolta devono:

- essere muniti di tessera di riconoscimento; sulla tessera dovranno essere indicati il nome e il cognome dell'incaricato, la denominazione dell'ente non profit per conto del quale viene effettuata la raccolta e lo status dell'operatore (se dipendente dell'ente, volontario o collaboratore)
- 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
- 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)
- nel caso di donazione attraverso denaro contante, la raccolta deve essere effettuata esclusivamente attraverso bollettari madre-figlia, numerati progressivamente, i quali 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
- nel caso di donazione attraverso denaro contante, l'ente deve 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
- 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

- sia il registro sia i bollettari sono sottoposti, a cura del competente Ufficio dell’Agenzia delle Entrate, alla bollatura facoltativa prevista all’art.2218 del codice civile ed alla 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
- in caso di reclamo, garantire che sia presa nota di nome, indirizzo e numero di telefono della persona che esprime il reclamo stesso e che tale rimostranza sia indirizzata immediatamente all’organizzazione

I dialogatori inoltre devono:

- se interpellati in merito, dichiarare se ricevono un compenso per l’attività di raccolta
- concludere il dialogo in maniera cortese in qualsiasi momento l’interlocutore lo richieda
- agire con cautela e rispetto nei confronti di persone anziane e comunque di quelle appartenenti a categorie sociali particolarmente vulnerabili

I dialogatori non devono:

- confondere o ingannare il pubblico
- avvicinare persone con meno di 18 anni di età; nel caso in cui ciò accada involontariamente, l’operatore non deve proseguire nella sollecitazione

4. RACCOLTA FONDI DALLE IMPRESE FOR PROFIT

Raccogliere fondi dalle imprese for profit può portare alle organizzazioni non profit 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 ma anche degli eventuali rischi che si possono correre.

4.1 *Preparazione, policy e procedure interne*

4.1.1 **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.

4.1.2 **Ricerca di informazioni e valutazione**

Ai fini di una corretta valutazione degli interessi e degli obiettivi, è di grande utilità sviluppare delle ricerche conoscitive sulle imprese for profit. La modalità più efficace consiste nel redigere un elenco delle questioni cruciali che sono da considerare per valutare da un lato l'impresa for profit e dall'altro gli effetti che possono scaturire dal rapporto che andrà a definirsi con l'azienda:

- tipologia di azienda (ragione sociale, dimensione, fatturato, posizionamento sul mercato, struttura istituzionale, ecc.), composizione societaria (da chi è partecipata, a quale gruppo appartiene, ecc.) e ogni altra informazione anagrafica
- se l'azienda ha esperienze di collaborazione con altri enti non profit e con quali risultati
- le ragioni per cui l'azienda intende fare delle donazioni o avviare altri tipi di attività con una 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 ha il pubblico dell'impresa for profit e del suo marchio
- se la collaborazione con l'impresa for profit può aggiungere valore o può potenzialmente danneggiare il marchio dell'ente non profit
- se gli obiettivi e le aspettative dell'ente non profit e dell'impresa for profit sono adeguatamente bilanciati

4.1.3 Tipologie di collaborazione

Il rapporto con un'impresa for profit potrebbe essere caratterizzato da varie tipologie di collaborazione, fra cui le principali e più comuni sono:

- erogazioni liberali
- donazioni di beni e servizi
- donazioni di tempo da parte del personale dell'impresa for profit (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

4.1.4 Questioni etiche

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 occorrerà valutare se vi sono settori merceologici incompatibili con gli obiettivi dell'organizzazione stessa.

Altre aree coinvolte nella dimensione etica potrebbero essere:

- l'ente non profit e l'impresa for profit hanno principi e valori diversi
- gli eventuali acquisti di beni e servizi dell'impresa profit da parte dell'organizzazione
- la vendita, da parte delle organizzazioni attraverso le proprie strutture, di beni e servizi prodotti dall'impresa for profit
- gli investimenti finanziari, iniziative imprenditoriali congiunte, conflitti con altre sponsorizzazioni aziendali dell'impresa for profit

4.1.5 Analisi dei rischi

Di seguito sono elencati alcuni elementi di rischio tra i principali che potrebbero insorgere nei rapporti fra impresa for profit ed ente non profit, con lo scopo di individuarli per tempo, valutarli e gestirli:

- 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

4.1.6 Piano di comunicazione e marketing

Se uno degli obiettivi della collaborazione è l'aumento di visibilità, sia l'impresa for profit sia l'ente non profit devono valutare attentamente come comunicare la partnership ai pubblici interni ed esterni. Si dovrebbe concordare e scrivere un piano di comunicazione per coinvolgere tutti i settori di staff di entrambi i soggetti in relazione alla natura della partnership.

Nel piano di comunicazione dovrebbero essere inserite tutte le attività previste (ad esempio la conferenza stampa, i rapporti con i media, campagna pubblicitaria, ecc.) e la suddivisione delle responsabilità (che cosa è di pertinenza dell'impresa for profit, che cosa dell'organizzazione non profit).

4.2 Regole e comportamenti

In un rapporto di collaborazione tra impresa for profit e organizzazione non profit esistono obblighi morali ed obblighi legali. Di seguito sono elencati alcuni di questi obblighi che dovranno essere considerati nell'accordo scritto che le parti sottoscriveranno:

- *in caso di erogazioni liberali:*
 - quando e come i fondi saranno versati dall'impresa for profit all'ente non profit
 - 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

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

5. 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. 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, nel senso che sarà la singola organizzazione a decidere, sulla base di determinati criteri e condizioni, quando un donatore può essere definito, in relazione alla propria struttura, un 'grande donatore'.

5.1 Preparazione, policy e procedure interne

5.1.1 Il ruolo della ricerca

Nell'individuare e gestire le relazioni con i grandi donatori, la ricerca ha un ruolo importante. La capacità di reperire, selezionare, analizzare ed utilizzare al meglio le informazioni e i dati relativi ad 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, l'ente dovrebbe produrre una descrizione precisa ed esaustiva della causa: definendo il bisogno in modo chiaro, infatti, sarà possibile identificare in modo più circoscritto e funzionale i potenziali grandi donatori.

5.1.2 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:

- assicurarsi che le agenzie o i consulenti esterni siano estremamente professionali e capaci
- 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

5.1.3 Legalità ed eticità nella ricerca di potenziali grandi donatori

Durante la ricerca di potenziali donatori, le organizzazioni devono sviluppare una politica di riservatezza delle informazioni e comportarsi onestamente e in modo trasparente, fornendo l'identità, lo status legale e informazioni dettagliate sulla missione dell'organizzazione.

Devono inoltre garantire ai potenziali donatori la possibilità di discutere di tutti gli aspetti rilevanti dell'organizzazione (missione, progetti, ma anche aspetti gestionali) e di chiedere maggiori e ulteriori informazioni in qualsiasi momento.

Le organizzazioni non devono:

- utilizzare tecniche coercitive o fuorvianti nel chiedere il sostegno
- nascondere informazioni o esagerare i dati relativi ai potenziali beneficiari
- trarre vantaggio da errori commessi dal donatore
- ignorare le norme culturali o religiose, le convenzioni o l'etichetta del donatore
- 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

A volte una grande donazione può avere vincoli o condizioni legali che le organizzazioni non sono in grado di valutare o rispettare. L'ente deve quindi considerare questo aspetto prima di accettare una grande donazione ed essere pronto a rifiutarla se non è in grado di rispettare le condizioni.

5.1.4 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 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 il donatore e l'organizzazione.

5.2 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:

- la promessa di donazione dovrebbe essere messa per iscritto
- quando la donazione viene ricevuta, si deve redigere un documento che confermi lo scopo della donazione e definisca gli aspetti di rendicontazione; è buona regola includere in tale documento i doverosi ringraziamenti

- le organizzazioni dovrebbero presentare le varie opzioni fiscali per le grandi donazioni, ed eventualmente consigliare il grande donatore di rivolgersi ad un professionista per ricevere consulenza in materia fiscale

- le organizzazioni devono assicurare che le grandi donazioni siano utilizzate per sostenere la causa che il donatore ha scelto; allo scopo dovranno:
 - a. redigere relazioni periodiche e dettagliate sull'utilizzo dei fondi
 - b. accordarsi con il donatore in merito alla frequenza e alla forma di rendiconti e relazioni da produrre
 - c. evitare di apportare cambiamenti nell'applicazione o nelle condizioni di una donazione a meno che abbiano il consenso del donatore
 - d. 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)

6. RACCOLTA FONDI ATTRAVERSO GLI EVENTI

Esempi non esaustivi di eventi attraverso i quali realizzare raccolte di fondi possono essere gli eventi sportivi, culturali, ricreativi, le rappresentazioni teatrali o i concerti all'aperto, le competizioni agonistiche o amatoriali, aste, lotterie, pesche di beneficenza, manifestazioni in piazza, cene di gala. Gli eventi possono essere organizzati:

- in completa autonomia dall'organizzazione non profit, anche con il coinvolgimento di un eventuale comitato di volontari
- avvalendosi della prestazione professionale di un ente o di un'agenzia esterni dietro mandato della stessa organizzazione non profit
- 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, di tutte le singole fasi organizzative e decisionali; nel terzo caso invece la possibilità di intervento dell'ente è molto limitata e si attiene al beneficio economico e alle modalità di comunicazione del marchio e del proprio nome.

6.1 Preparazione, policy e procedure

Organizzare un evento può determinare un grande coinvolgimento di persone e della comunità nel suo complesso. Per la buona riuscita dell'evento, l'ente dovrebbe:

- pianificare con attenzione la manifestazione, verificando anche la concomitanza di altri eventi nello stesso periodo
- 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
- 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

- 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
- 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
- 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)
- mettere a punto gli aspetti amministrativi e finanziari dell'iniziativa
- prevedere come affrontare efficacemente situazioni di emergenza o critiche
- gestire scrupolosamente l'evento, considerando attentamente anche i casi in cui venga chiesto alle persone di partecipare attivamente all'iniziativa (es. maratone); in tali circostanze è necessario che l'organizzazione fornisca ai partecipanti tutte le informazioni riguardanti i termini e le condizioni partecipative
- 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
- 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.)

6.2 Regole e comportamenti

- l'ente deve verificare 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)

- l'ente deve informare 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
- nel caso in cui, nel corso dell'evento, sia effettuata raccolta di denaro contante dai donatori, l'ente rispetterà le indicazioni previste al paragrafo 3.2 della scheda "Raccolta fondi attraverso il face-to-face"
- l'ente deve comunicare, sia ai pubblici interni che esterni, l'ammontare raccolto dall'evento e le modalità di utilizzo dei fondi
- 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. In particolare:
 - a. considerare la corrispondenza tra l'attività proposta e la missione dell'organizzazione
 - b. concordare con il soggetto esterno la motivazione precisa della raccolta fondi e la destinazione della raccolta
 - c. 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 30 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

7. RACCOLTA FONDI ATTRAVERSO I SALVADANAI

Ai fini dell'applicazione del principio di Trasparenza, poiché nei luoghi di esposizione dei salvadanai non è solitamente presente un operatore dell'ente, e questo fatto può generare perplessità e dubbi da parte del cittadino impossibilitato a domandare e a ricevere in tempo reale le informazioni di cui necessita per donare con fiducia, le organizzazioni sono tenute a rispettare alcune essenziali condizioni, volte a garantire alle persone e agli organi di controllo sicurezza e trasparenza nella donazione.

7.1 Regole e comportamenti

Le organizzazioni:

- predispongono un elenco dei luoghi di esposizione dei salvadanai e attribuiscono ad essi un numero progressivo; predispongono altresì un calendario comprensivo delle date di apertura dei salvadanai e dell'indirizzo della sede dove si svolgeranno le operazioni di apertura; tali informazioni 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
- aprono i contenitori nella data stabilita e nella sede dell'ente più vicina ai luoghi di esposizione
- autorizzano 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
- redigono il verbale di versamento in cassa, che attesta la cifra raccolta, sottoscritto da almeno due rappresentanti dell'ente

I contenitori:

- sono sigillati, o chiusi con lucchetti di sicurezza, e numerati
- riportano in modo chiaro i dati che identificano l'ente che effettua la raccolta (denominazione, sede, codice fiscale, riferimento per chiedere ulteriori informazioni) e la finalità della raccolta

8. 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 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.

8.1 Regole e comportamenti

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

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)

8.1.1 Informazione e comunicazione

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, è tenuto a informare i potenziali donatori in modo esaustivo rispetto a:

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

- l'esistenza della parte di patrimonio disponibile e di quella riservata per legge agli eredi legittimari
- la possibilità di modificare o revocare in ogni momento le proprie volontà e le corrette modalità da seguire
- la possibilità di vincolare il lascito ad una specifica iniziativa

Nei casi in cui l'ente organizza eventi mirati ad informare sui lasciti testamentari, è opportuno suggerire al potenziale donatore la possibilità di invitare all'incontro una terza persona (un amico, un avvocato o un membro della famiglia).

L'ente deve assicurare a chi è interessato la possibilità di ottenere ulteriori e specifici chiarimenti, garantendo la massima riservatezza su eventuali situazioni personali riferite.

8.1.2 Utilizzo di "case study"

Con il termine 'case study' si intende la descrizione di una soluzione particolare che l'ente ha elaborato nei confronti dei donatori, ritenuta di esempio positivo per la promozione di buone pratiche in quel particolare ambito. L'utilizzo di casi nella raccolta attraverso i lasciti è sottoposto ad alcune regole:

- i casi riportati devono essere accurati, veritieri e rispettosi del soggetto del 'case study' e della sua situazione
- 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
- affermare esplicitamente qualora i nomi o altri elementi del 'case study' vengano modificati o si tratti di una fusione di diversi casi

8.1.3 Questioni etiche

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 dalle disposizioni testamentarie, è buona norma:

- chiedere al donatore di mettere per iscritto i motivi di tale decisione

- conservare tale informativa e raccomandare al donatore di conservarne a sua volta una copia insieme al testamento originale

8.1.4 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:

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

9. RACCOLTA FONDI ATTRAVERSO INTERNET

La raccolta fondi online 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 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:

- raccolta di fondi tramite pagine di donazione
- pagine web sponsorizzate o "pay per click"
- gestione di cataloghi online
- programmi di affiliazione
- attività di "cause related marketing" (CRM)
- direct marketing via e-mail

9.1. Preparazione, policy e procedure

Costruire l'immagine di un'organizzazione online richiede lo stesso impegno necessario per costruire l'immagine offline. E'opportuno quindi curare nei particolari la propria attività su Internet in modo 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.

9.1.1 Il logo, l'identità, l'etica

Il logo online di un'organizzazione non profit (o brand o marchio) è un'estensione del logo tradizionale e tutti gli aspetti coinvolti nella redazione del sito (design, contenuti, servizi, linguaggio) avranno un impatto sulla reputazione dell'ente e sulla relazione con il pubblico.

È opportuno quindi:

- che il logo rimandi in modo veritiero e accurato all'identità dell'ente e che sia visibile su ogni pagina del sito
- 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
- che i contenuti del sito siano accurati e aggiornati
- predisporre un modulo di richiesta di donazione, che l'utente compila online e invia direttamente all'organizzazione tramite e-mail
- 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
- pubblicare le relazioni annuali e i bilanci
- monitorare costantemente e moderare gli eventuali forum che l'ente ha allestito
- 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
- usare un italiano comprensibile e accessibile a tutti, in modo che sia sempre chiaro lo scopo della raccolta e la destinazione delle risorse, evitando tecnicismi economici o propri del settore in cui l'ente opera
- esplicitare le procedure interne all'organizzazione, comprese quelle per la gestione e la presa in carico delle lamentele
- chiarire le affiliazioni con terzi, i benefici e i loro eventuali costi
- gestire le transazioni online attraverso sistemi di sicurezza aggiornati che garantiscano la riservatezza e la protezione dei dati sensibili
- assicurarsi che anche le donazioni online siano utilizzate per sostenere le attività per cui i fondi sono stati richiesti

9.1.2 Il nome del dominio

Il 'dominio' è l'indirizzo della sede web dell'ente. È opportuno 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 quelli nei quali tale dominio sia già occupato. È anche consigliabile acquistare un dominio ".info", ".com", ".net" o 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 con suffisso il 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.

9.1.3 Software proprietario e software open source

Nella gestione delle tecnologie informatiche (software) e nella creazione e gestione di un sito Internet, spesso si deve scegliere fra diverse tipologie di software:

- software proprietario: indica quel software che ha restrizioni sul suo utilizzo, sulla sua modifica, riproduzione o redistribuzione, solitamente imposti 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.

La scelta fra le due tipologie dipenderà dalle caratteristiche del prodotto (software), dal costo della licenza, dalle necessità di utilizzo, aggiornamento e formazione dell'ente.

9.1.4 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. Se i visitatori non riescono a reperire le informazioni che cercano o a utilizzare i servizi forniti, molto probabilmente saranno insoddisfatti e cercheranno altrove. Al contrario, quando il sito è progettato, nei contenuti, nella forma e nell'impianto informatico, per porre l'utente al centro del sistema informativo, sicuramente le probabilità di ottenere risultati migliori in termini di raccolta fondi saranno più alte e il sito stesso sarà più coerente con le finalità di un'organizzazione non profit.

9.1.5 La gestione dei contenuti

Un sito consiste in una serie di documenti, dati, grafici e altre informazioni come video, immagini o file audio. I contenuti possono essere consultabili sulle pagine del sito, oppure scaricabili sul 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:

- le organizzazioni dovrebbero assicurarsi che i contenuti superati o non aggiornati siano rimossi o rinnovati
- 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
- le organizzazioni possono valutare se 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

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

9.1.6 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 a 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

9.1.7 La protezione dei dati e la 'privacy'

È opportuno che la raccolta e la gestione di informazioni di carattere personale (anche del solo indirizzo e-mail) avvenga con la massima cura e che le organizzazioni non profit siano 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:

- 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
- 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
- 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 il più possibile semplice ed automatica l'operazione di aggiornamento o cancellazione dei dati a parte degli utenti
- 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
- 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; è consigliabile, inoltre, 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*)

- il trattamento e la conservazione dei dati vanno effettuati in stretta applicazione delle norme contenute nel decreto legislativo n.196/2003 (T.U. privacy)
- 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
- 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 computer
- 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 vengono inviate dagli utenti, sia per quei dati che permettono l'accesso a conti correnti bancari o a carte di credito

9.1.8 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:

- 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
- 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; non può essere considerata autorizzazione all'utilizzo la semplice pubblicazione di un indirizzo di posta elettronica su un sito web

- 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*)
- 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'
- 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
- 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
- è necessario includere nelle e-mail le istruzioni relative a come il destinatario può comunicare di non voler più ricevere informazioni dall'ente mittente
- nel caso in cui agli utenti sia consentita l'iscrizione online, 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
- 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

9.1.9 Le donazioni online con carta di credito

Nel caso in cui si intenda consentire agli utenti di effettuare donazioni online tramite l'utilizzo di carte di credito, gli enti dovranno dotare il proprio sito di specifici protocolli di sicurezza:

- 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
- la sicurezza di un sito è verificabile dall'indirizzo, che comincerà con https:// anziché con http://; 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
- 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)
- 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)
- 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
- gli enti dovrebbero tutelare i propri donatori da qualsiasi problema insorto durante una transazione online che non sia causato dal donatore stesso
- gli enti dovrebbero dare una pronta conferma delle transazioni eseguite ed assicurare che qualsiasi azione sia compiuta in modo puntuale

9.1.10 Rapporti con soggetti terzi

Gli enti non profit possono ricevere offerte variamente caratterizzate di servizi di raccolta fondi online da molti soggetti , sia for profit che non profit, quali programmi di affiliazione, gestione di siti Internet o di iniziative speciali di raccolta fondi online, affitto di liste elettroniche, attività di pubbliche relazioni online, acquisto e cessione di spazi pubblicitari online, gestione di servizi di donazione online 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:

- 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
- gli accordi in relazione ai diritti dell'ente non profit sui dati delle persone acquisiti nel corso della raccolta
- le garanzie rispetto al verificarsi di problemi dovuti a errori, perdite di dati, interruzione del servizio
- l'autorizzazione agli enti terzi circa l'utilizzo appropriato del marchio e del logo dell'ente, specificandone le modalità

Inoltre:

- è opportuno che gli enti diano comunicazione sul proprio sito sui servizi forniti da terzi, indicando chiaramente gli eventuali benefici economici spettanti al fornitore così come la natura del servizio fornito
- qualora gli enti inseriscano sul proprio sito dei contenuti provenienti da altri soggetti, è bene che la distinzione fra contenuti propri e contenuti di altri titolari sia chiaramente comunicata
- è opportuno 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:

- prestare attenzione nel caso in cui l'offerta o l'accordo proposto da un fornitore di servizi commerciali venga presentato come un'iniziativa a scopo benefico; la trasparenza è fondamentale per i partner e per coloro che usufruiranno del servizio
- 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
- 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
- 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

9.1.11 Altri media elettronici

Le tecnologie interattive stanno innovando in generale il sistema delle comunicazioni 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.

Gli SMS

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

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 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.

La raccolta fondi attraverso i social network

Poiché il modo più efficace di raccogliere fondi è ancora oggi quello di relazionarsi personalmente 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 nel web, le organizzazioni dovrebbero innanzitutto predisporre una propria pagina ufficiale sui principali social network, da gestirsi a cura di collaboratori o di 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), nonché prestare particolare attenzione a:

- come viene utilizzato il logo dell'organizzazione
- comunicare in modo corretto le finalità della raccolta
- gestire in trasparenza e correttezza i dati personali acquisiti
- garantire la massima trasparenza nella gestione dei fondi raccolti
- informare chiaramente sui progetti e gli obiettivi che l'ente si prefigge di realizzare
- aggiornare sullo sviluppo 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, ovverosia numeri di telefono, dati e fax.

SMS

Brevi messaggi testuali inviati da cellulare a cellulare o da siti web a cellulari e viceversa.

Social Networking

Un servizio di social network consiste in una piattaforma online 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 al MIT (Massachusetts Institute of Technology), in collaborazione con il CERN (il laboratorio dal quale proveniva), un'associazione di nome World Wide Web Consortium (abbreviato W3C), con lo scopo di migliorare gli esistenti protocolli e i linguaggi per il World Wide Web e di aiutare il web a sviluppare tutte le sue potenzialità.

10. RACCOLTA FONDI ATTRAVERSO NUMERAZIONI SOLIDALI (Sms Charity)

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

Tale strumento costituisce una prestazione totalmente gratuita ed esente da IVA, in base alla Risoluzione dell’Agenzia delle Entrate N. 124/E del 12/08/2005, che ha esteso l’esenzione dal campo IVA (20%) a tutti gli Sms Charity richiesti da 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 del materiale presentato sulla base dei requisiti fissati dal protocollo d’intesa sottoscritto nel 2009 dagli operatori di telefonia Tim e Telecom Italia, Vodafone, Wind e 3.

1. Preparazione, policy e procedure interne

1.1 Accesso alla numerazione solidale

I requisiti di accesso alla numerazione solidale definiti nel protocollo hanno il duplice scopo di garantire la massima trasparenza per i donatori che vorranno aderire alla causa benefica e di tutelare in generale l’atto della donazione. In particolare:

1. l’ente non profit deve fornire in formato elettronico, unitamente alla richiesta, i seguenti documenti:

- a. statuto
- b. atto costitutivo
- c. ultimo bilancio di esercizio approvato
- d. iscrizione al registro delle onlus
- e. sito Internet
- f. breve descrizione dei progetti già realizzati

Il bilancio riveste una duplice importanza, costituendo di fatto una garanzia dell’esistenza in vita da almeno un anno dell’ente non profit e della trasparenza con la quale lo stesso ente dà evidenza della propria gestione economica.

2. la raccolta fondi è autorizzata solo per realizzare un progetto specifico che deve illustrare dettagliatamente:

- a. le finalità
- b. i destinatari
- c. il budget di spesa complessivo previsto, comprensivo del piano di allocazione di ogni singola voce di costo
- d. le modalità e i tempi di realizzazione del progetto

Non sono autorizzate raccolte per sostenere persone singole, né per contribuire, in maniera generica, al sostentamento dell'organizzazione stessa.

3. l'ente non profit deve far pervenire la richiesta formale a uno o a tutti gli Operatori, esplicitando il periodo in cui si vuole la numerazione solidale ed il valore della donazione

4. la richiesta deve pervenire entro e non oltre il giorno 10 del mese precedente a quello in cui si intende fare la raccolta

5. il periodo richiesto non può superare i venti giorni

6. ogni ente può usufruire del Numero Solidale per un massimo di due volte all'anno

Le organizzazioni possono inviare le loro richieste di fruizione del Numero Solidale ai seguenti indirizzi:

Tim e Telecom Italia raccoltesolidali@telecomitalia.it

Vodafone CSR.Italia@mail.vodafone.it

Wind corporatesocialresponsability@mail.wind.it

3 csr@h3q.it

1.2 Il Piano di Comunicazione

La raccolta fondi promossa dall'ente che richiede una numerazione solidale deve essere supportata da un valido Piano di Comunicazione (PdC) che sia in grado di sostenere efficacemente il progetto da realizzare.

Il PdC deve prevedere una copertura a livello nazionale, con diverse occasioni di comunicazione (ospitate, interviste, spot, servizi giornalistici, trasmissioni dedicate) nei palinsesti dei principali network televisivi (Rai, Mediaset, Sky o La7) e/o radiofonici nazionali.

Il PdC deve indicare dettagliatamente i programmi, i conduttori, i testimonial e le date. Devono, inoltre, essere indicati tutti gli altri strumenti di comunicazione previsti (conferenze stampa, giornali, campagne sul web, eventi di piazza, ecc). Le date sono fondamentali al fine di stabilire con precisione i giorni di apertura e di chiusura della numerazione.

2. Regole e comportamenti

2.1 La rendicontazione

In linea con i principi di trasparenza e di accessibilità, la rendicontazione è un elemento essenziale nella campagna di raccolta fondi tramite numero solidale. Attraverso questo strumento, infatti, gli enti non profit documentano l'effettiva destinazione dei fondi raccolti.

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, ai sensi di quanto richiamato dalla circolare dell'Agenzia delle Entrate n.59/E del 31/10/07.

Nella rendicontazione devono essere indicati dettagliatamente tutti i costi sostenuti - fornendo laddove possibile idonea documentazione - ed i tempi effettivi di realizzazione del progetto in questione.

L'ente si impegna inoltre a fornire opportune motivazioni nel caso di eventuali ritardi nei tempi di realizzazione del progetto o nella mancata spesa dei fondi raccolti o in qualunque altro discostamento dal progetto inizialmente presentato.

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

ALLEGATO N. 2

I 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 di seguito 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

<p>D.L. 35 /2005 art. 14, comma 1, convertito in legge, con modificazioni, dall'art. 1, L. 14 maggio 2005, n. 80</p> <p>(cd. Legge più dai meno versi)</p>	<p>Deducibilità nel limite del 10% del reddito complessivo dichiarato fino all'importo massimo di 70.000 euro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 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
<p>D.P.R. 22 dicembre 1986, n. 917 (T.U.I.R.)</p>		
<p>Art. 100, comma 2, lett. a, f, g, h, i, l, m, n, o, o <i>bis</i></p>	<p>Deducibilità dal reddito di impresa dichiarato nella misura massima di Euro 2.065,83 o del 2% del reddito di impresa dichiarato.</p>	<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
	<p>Deducibilità dal reddito di impresa dichiarato nella misura massima di Euro 1.549,37 o del 2% del reddito di impresa dichiarato.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Associazione di Promozione Sociale
	<p>Deducibilità dal reddito di impresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Soggetti che promuovono o svolgono attività di studio, di ricerca e di documentazione di rilevante valore culturale/artistico
	<p>Deducibilità dal reddito di impresa dichiarato nella misura massima del 2% del reddito di impresa dichiarato</p>	<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

	<p>Deducibili dal reddito di impresa dichiarato</p>	<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
	<p>Deducibilità fino al 2% del reddito di impresa dichiarato e comunque nella misura massima di Euro 70.000.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Istituti scolastici di ogni ordine e grado

agenzia per le ONLUS

www.agenziaperleonus.it



*Agenzia per le Organizzazioni
Non Lucrative di Utilità Sociale*

Via Rovello, 6 - 20121 Milano

Tel. 02 85 86 87 1 - Fax 02 85 86 87 88

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