

COLLANA  
**STRUMENTI**



# LE RACCOLTE FONDI

## Collana Strumenti

1. Le agevolazioni fiscali per le organizzazioni di volontariato
2. Le assicurazioni per le organizzazioni di volontariato
3. La privacy per le organizzazioni di volontariato
4. Come costituire una associazione di volontariato
5. Organizzazione di eventi - Aspetti fiscali, contabili e organizzativi
6. Intrattenimenti e spettacoli - Normativa e adempimenti
7. Dall'idea al progetto... tra bandi e formulari
8. Le parole della comunicazione
9. Accogliere e motivare i volontari. Riferimenti teorici e strategie organizzative
10. Le raccolte fondi
11. La responsabilità degli amministratori e degli enti di volontariato

## Collana Quaderni

- Bilancio di missione 2004
- Acca in fuga - Disabili e tempo libero
- Bilancio di missione 2005
- L'amministratore di sostegno - Una risposta di civiltà per la tutela dei diritti
- Bilancio sociale 2006
- Le associazioni di volontariato e l'ente pubblico
- Bilancio sociale 2007
- Bilancio sociale di missione 2008
- Tra le maglie della rete

## Collana Guide

- Guida al volontariato veronese
- Le sale riunione della provincia di Verona
- Guida alle normative in materia di volontariato
- A vele spiegate
- Vademecum per la devoluzione del 5 per 1000
- Guida alle donazioni
- Aspetti legali, amministrativi, fiscali
- Formulario per le associazioni di volontariato

## Collana Dossier

- Le domande frequenti sulle Associazioni di Volontariato
- Le Associazioni di Promozione Sociale
- Servizio Volontario Europeo - Guida per il volontariato
- Le prestazioni di lavoro a favore delle Associazioni di Volontariato
- L'impresa sociale
- Sicurezza per il Volontariato

## Altre pubblicazioni

- Creativi per il volontariato - Catalogo della 1° edizione del Concorso Giò in Volo
- Associazioni di volontariato ed enti pubblici - Atti del convegno 9 settembre 2006
- Il volontariato che cambia - 1° rapporto FIVOL sul volontariato veronese e prospettive future
- Carta dei servizi e delle opportunità
- Carta dei valori del volontariato
- Fare volontariato all'estero
- Le forme del volontariato giovanile
- Essere giovani e volontari

Autori:

Parte I - Giovanni Marangoni

Parte II - Ilaria Guarise

Edizione integrata e aggiornata, aprile 2009

# LE RACCOLTE FONDI



## **PARTE I**

# **FUND RAISING IN PILLOLE. IDEE, EMOZIONI, SUGGERIMENTI E STRUMENTI PER LA RACCOLTA FONDI DELLE ORGANIZZAZIONI DI VOLONTARIATO**



## INTRODUZIONE

*“Capi questo: che le associazioni rendono l’uomo più forte e mettono in risalto le doti migliori delle singole persone, e danno la gioia che raramente s’ha restando per proprio conto, di vedere quanto gente c’è onesta e brava e capace per cui vale la pena di volere cose buone (mentre vivendo per proprio conto capita più spesso il contrario, di vedere l’altra faccia della gente, quella per cui bisogna tener sempre la mano alla guardia della spada)”.*

*Il barone rampante*  
Italo Calvino

### Lo scenario

A causa della progressiva riduzione delle risorse pubbliche, per perseguire adeguatamente ed efficacemente le proprie finalità sociali anche le organizzazioni non profit devono tempestivamente provvedere a diversificare le proprie fonti di finanziamento. Scopo di questa guida è di proporre una sintetica introduzione alla raccolta fondi (*fund raising*) rivolta specificatamente alle organizzazioni di volontariato, indicando strumenti tecnici e consigli pratici per far fronte con tempestività a questa nuova situazione, rinviando per ulteriori approfondimenti ai corsi di formazione che il Centro di Servizio per il Volontario periodicamente organizza.

### La concorrenza

Perché un donatore dovrebbe finanziare un’associazione (la vostra) rispetto ad un’altra?

Raccogliere fondi non è facile perché non si tratta di un semplice “raccolta di denaro, ma un’attività di servizio ai donatori e ai beneficiari. Un’attività organica di raccolta fondi implica quindi la conoscenza del territorio e dei bisogni che esso esprime, la conoscenza delle risorse disponibili o attivabili, la gestione di risorse umane, tecniche, finanziarie, l’esercizio di una fondamentale funzione di garanzia, un’attività di informazione e promozione<sup>1</sup>”.

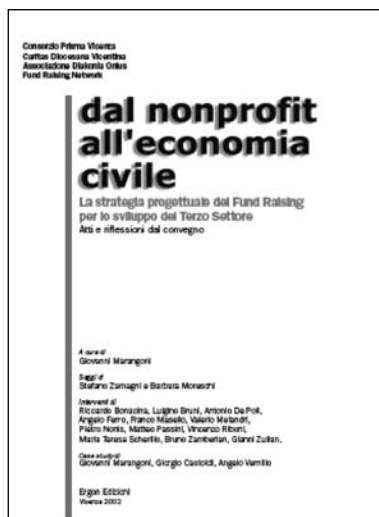
---

1. G. Zulian, in G. Marangoni, a cura di, *Dal Nonprofit all’economia civile. La strategia progettuale del fund raising per lo sviluppo del terzo settore*, Ergon Edizioni, 2002.

Alcuni suggerimenti: dimostrare che l'associazione ha un'anima e dei valori distintivi, sapersi differenziare da altre organizzazioni anche simili; saper trasmettere e condividere la passione del proprio impegno, comunicare efficacemente i risultati raggiunti, cioè l'utilità sociale realmente prodotta.

### **Non solo tecniche, ma soprattutto cuore e passione**

Per raccogliere fondi servono risorse economiche e soprattutto umane: si tratta infatti di una tipica attività di investimento e per questo l'organizzazione deve saper pianificare le risorse da impiegare, garantire la continuità dell'azione, valorizzare competenze e professionalità. Le scelte dipendono dagli obiettivi che l'organizzazione si propone e dalle risorse umane ed economiche che può impiegare: maggiori sono i risultati che si prefigge, più elevato sarà il tempo e le risorse che dovranno essere dedicati a questa attività che se bene impostata – giova ricordarlo – garantirà un margine molto ampio rispetto all'investimento sostenuto. Soprattutto, in una organizzazione di volontariato, servono cuore e passione, due elementi che possono fare la differenza. Come nel caso di Afadoc onlus, nel 2001 una piccolissima organizzazione di volontariato di genitori di figli affetti da una malattia rara incontrati al primo laboratorio di *fund raising* che si proponeva di crescere fino a raccogliere centomila Euro da destinare alla ricerca, obiettivo che l'associazione è riuscita a raggiungere in meno di otto anni. Normalmente alla maggior parte delle associazioni di volontariato servono molti meno fondi anche perché, come ricorda spesso mons. Giovanni Nervo: "di troppo denaro il volontariato può anche morire".





## IL QUADRO DI RIFERIMENTO

Raccogliere fondi per una organizzazione non profit non significa chiedere l'elemosina.

Il *fund raising*<sup>2</sup> è una parola inglese che non è traducibile semplicemente in raccolta fondi. "To raise" ha il senso di: far crescere, coltivare, sorgere, ossia di sviluppare i fondi necessari a sostenere una azione senza finalità di lucro. Infatti il *fund raising* trova le sue origini nelle azioni delle organizzazioni non profit, quelle organizzazioni che hanno l'obbligo di non destinare i propri utili ai soci, ma di reinvestirli per lo sviluppo delle proprie finalità sociali. Tuttavia attualmente il *fund raising* viene praticato anche da enti e servizi pubblici e da aziende che promuovono iniziative a scopo sociale.

### La raccolta fondi vista da tre diverse angolazioni

Per *fund raising* si intende ogni attività intesa a richiedere *ed ottenere* direttamente o indirettamente denaro, proprietà o credito, beni materiali o quant'altro abbia valore, offerto nell'immediato o promesso per il futuro, con l'intesa che ogni apporto venga utilizzato per scopi di solidarietà, promozione sociale e culturale (adattato da *La carta della donazione, un codice di autoregolamentazione della raccolta fondi nel nonprofit*).

*Fund raising*, come processo di pianificazione e di realizzazione delle attività finalizzate a creare, sviluppare e mantenere *relazioni di scambio* di reciproco vantaggio con i donatori, al fine di conseguire gli scopi che l'organizzazione non profit si prefigge. Si tratta quindi di un'attività strategica finalizzata alla crescita e sviluppo delle organizzazioni non profit il cui obiettivo finale è di *convincere* i donatori.

Il *fund raising*, nella sua connotazione "emotiva" è pe ril celebre fundraiser Henry Rosso "la nobile arte di insegnare alle persone la gioia di donare".

### Modelli di *fund raising* presenti oggi in Italia

**Filantropia** - Il filantropo è colui che disponendo di risorse economiche decide di effettuare una donazione ad un'altra persona o istituzione, generalmente senza interessarsi sul come verrà utilizzata questa somma. Si tratta di atti di beneficenza unidirezionale, *da chi può* e ha i mezzi, *a chi è nel bisogno*. Costituisce il modello centrale nel mondo

---

2. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

anglosassone caratterizzato dalla presenza delle grandi fondazioni non profit.

**A qualsiasi costo** - Per alcune organizzazioni, l'importante è il risultato, portare a casa soldi senza guardare molto per il sottile da dove e come arrivano. È il contrario dell'*"arte gentile dell'insegnare la gioia di donare"*. Risulta evidente la contraddizione fra gli strumenti di *fund raising* utilizzati e il fine (missione) dell'organizzazione: "I mezzi possono essere paragonati al seme, e il fine all'albero; tra i mezzi e il fine vi è lo stesso inviolabile rapporto che esiste tra il seme e l'albero. Raccogliamo quello che seminiamo" (M. K. Gandhi).

**Raccolta fondi a spot** - È il modello del navigare a vista: la raccolta fondi inizia quando nell'organizzazione il bisogno è esploso e spesso è già troppo tardi; si improvvisano attività spesso di tipo filantropico; mancano strategia, pianificazione e continuità nell'azione. È un modello molto diffuso.

**Modello delle grandi organizzazioni** - Prevede la pianificazione delle attività di raccolta fondi, ingenti investimenti nella comunicazione, personale dedicato, il tutto per ottenere significativi ritorni economici.

**Una via italiana alla raccolta fondi: reciprocità ed inter-esse** - Rispetto ai paesi anglosassoni, esiste una specificità italiana che è legata alla centralità della forma associativa (*dimensione partecipativa*) rispetto alle fondazioni (*dimensione filantropica*). Le attività vengono fatte non solo *per* gli altri (*filantropia*) ma *con* gli altri (*reciprocità*) offrendo la possibilità di *reciprocare* ed evitando così di alimentare il senso di vergogna in chi riceve. Viene affermata la centralità dell'*inter-esse* (essere in mezzo) fra chi dona e chi riceve: per raccogliere fondi, occorre guadagnarci in due (donatore e beneficiario). Una associazione di volontariato che effettua la raccolta fondi fa da tramite tra donatore e beneficiario. Nasce un problema di fiducia perché manca la conoscenza diretta. Occorre generare matrimoni di interessi fra donatore, associazione di volontariato e beneficiario. Le probabilità di successo aumentano infatti quando si dimostra al donatore che è anche *suo interesse* donare.



**stai attento,  
per carità!**

**CAMPAGNA A FAVORE DI UNA SOLIDARIETÀ RESPONSABILE**

**I soldi che dai in beneficenza possono finire nelle mani sbagliate, per questo ti diamo questi semplici suggerimenti...**

<b>attento</b>	<b>fiducia</b>	<b>ricorda</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• quando ti fermi per strada per chiedere soldi</li> <li>• se ti telefonano o bussano alla tua porta</li> <li>• se non conosci l'associazione per la quale operano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• quando conosci chi ti chiede un contributo</li> <li>• ti informa sulle proprie attività, rende pubblici i bilanci e documenta quanto realizzato</li> <li>• ti permette di verificare la destinazione delle offerte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• i tuoi volontari non chiedono soldi per la strada o porta a porta</li> <li>• coloro che hanno veramente bisogno chiedono dignità, rispetto e partecipazione</li> </ul>

**CSV**  
Comitato Nazionale per la Solidarietà Volontaria

## Obiettivi della raccolta fondi

Il primo e il più importante obiettivo è certamente di ottenere denaro, proprietà o credito, beni materiali o quant'altro abbia valore e questo rappresenta il *focus* di questa guida. A questo vanno aggiunti due obiettivi paralleli ugualmente importanti:

- coinvolgere e motivare soci e volontari permette una serie di vantaggi quali ad esempio:
  - offrire ideali alti per impegnarsi in attività in cui credono;
  - aiutare a contenere i costi;
  - garantire una maggiore credibilità alle iniziative dato che il volontario non raccoglie fondi per sé;
  - contribuire a creare relazioni.

Diverse le tipologie di volontari che si possono coinvolgere: da chi si dedica direttamente alla raccolta fondi, a chi già compone (o potrebbe formare) gli organi istituzionali dell'ente, a chi possiede competenze tecniche e professionali, oppure relazioni utili come ad esempio donazioni professionali, *testimonial*, opinion leader;

- migliorare la comunicazione della missione verso i portatori di interesse:
  - comunicare la *mission* non rappresenta un *optional*, ma un aspetto centrale dell'attività dell'organizzazione;
  - l'utilità sociale prodotta non può essere data per scontata;
  - le attività di *fund raising* rappresentano una modalità importante di comunicazione;
  - analisi della coerenza con i valori costitutivi + convenienza economica: stile, necessità, opportunità e modalità;
  - per *con-vincere* occorre comunicare efficacemente.

## Il Documento Buona Causa

Da dove iniziare una raccolta fondi? Occorre innanzitutto essere consapevoli dell'utilità sociale prodotta dall'organizzazione ed essere in grado di condividere questa consapevolezza con altri: i possibili donatori. Uno dei possibili strumenti da utilizzare è rappresentato dal Documento Buona Causa, un documento scritto che riassume le principali informazioni che permettono all'organizzazione di presentarsi adeguatamente ed efficacemente di fronte ai propri possibili donatori.

Rappresenta l'espressione della buona causa dell'associazione, cioè di tutte le ragioni per le quali i donatori dovrebbero contribuire alla sua promozione collegandoli alla sua capacità di affrontare e risolvere i problemi. I contenuti del documento vanno comunicati con entusiasmo ed in modo persuasivo ai potenziali donatori.

Il Documento Buona Causa rappresenta l'esito scritto di un lavoro di ricerca sull'identità dell'associazione che, personalizzato di volta in volta, diventa la base delle informazioni da fornire ai potenziali donatori. I contenuti del documento devono essere ben compresi da tutti coloro che rappresenteranno l'associazione nei confronti dei donatori.

Due le principali domande alle quali dovrebbe essere in grado di rispondere il documento: perché l'associazione esiste? Occorre esplicitare missione, valori etici, assetto istituzionale, obiettivi a medio e lungo termine: questo permette di definire l'identità dell'associazione; che cosa fa l'associazione? È necessario evidenziare i risultati già raggiunti, gli obiettivi da raggiungere e i progetti per per i quali l'associazione sollecita il sostegno da parte di donatori.

### **La missione**

La missione dell'associazione deve essere:

- *chiara*, facilmente comprensibile a tutti i principali portatori di interessi;
- *fattibile*, occorre certamente puntare in alto, ma non troppo da generare scetticismo in quanti sostengono l'attività;
- *motivante*, ognuno deve sentirsi membro che conta in una realtà associativa che conta;
- *distintiva*, per sentirsi orgogliosi di appartenere ad un'associazione che fa le cose in modo efficiente ed efficace e quindi migliore rispetto agli altri;
- *condivisa*, per cooperare tutti nella stessa direzione.

### **I valori etici**

Perché esplicitare il proprio codice etico? Per chiarire alle parti i rispettivi diritti e responsabilità, per limitare i rischi di abuso, per creare le basi per un rapporto di cooperazione e fiducia reciproca.

Il volontariato si riconosce nei principi e nei comportamenti raccolti nella Carta dei Valori del Volontariato ([www.fivol.it](http://www.fivol.it)). Alcune associazioni dispongono anche di una propria carta etica, di codici deontologici, carte dei servizi, o altro ancora.

Nell'ambito della raccolta fondi è necessario conoscere e confrontarsi con "La Carta della Donazione: un codice di autoregolamentazione nella raccolta fondi nel nonprofit" ([www.istitutoitalianodonazione.it](http://www.istitutoitalianodonazione.it)). Con l'adesione alla carta della donazione "le organizzazioni aderenti si assumono, di fronte ai cittadini donatori, ai destinatari delle loro attività sociali, ai collaboratori, alla comunità l'impegno di consolidare un contesto di fiducia e di trasparenza in cui possano moltiplicarsi le opportunità di donazione in campo sociale e possa pienamente realizzarsi la crescita

del terzo settore". "Ciò significa che le organizzazioni aderenti, adottando questo codice di autoregolamentazione, si impegnano, in primo luogo, a tenere nella massima considerazione i donatori, tutelandoli nel loro diritto ad una informazione precisa e trasparente che fornisca loro elementi per valutare l'efficacia degli interventi solidaristici effettuati dalle organizzazioni e l'efficienza della gestione economica".

## GLI AMBITI DEL *FUND RAISING*

Cinque sono i mercati (ambiti) del *fund raising* per le associazioni di volontariato: persone fisiche, imprese, fondazioni di origine bancaria, enti pubblici, centri di servizio per il volontariato.

### Persone

---

Sono le persone che donano volontariamente ad altre persone per aiutare persone. È quindi il soddisfacimento dei bisogni delle persone e non il sostegno all'associazione che deve costituire il *focus* della donazione. Come muoversi in questo ambito? Risulta utile poter disporre di alcune bussole orientative:

- *diversità*: le persone reagiscono in maniera diversificata in base alla *relazione* che l'organizzazione riesce a instaurare;
- *gradualità*: molto raramente una grande donazione arriva alla prima richiesta; pertanto il donatore va coltivato e fidelizzato per portarlo nel tempo a rinnovare e ad aumentare l'importo delle sue donazioni;
- *importo*: le persone donano non solo in relazione ai loro mezzi ma anche a quanto donano gli altri nelle stesse circostanze;
- *rendere facile la donazione*: non bisogna sciupare occasioni di generosità, ad esempio predisponendo dei conti correnti postali prestampati;
- *ringraziare*: è bene ringraziare sempre il donatore, personalmente o con una breve lettera; costa poco e serve a molto se si desidera arrivare ad uno stabile matrimonio di interessi;
- *segmentazione*: il mercato delle persone va a sua volta segmentato; scegliere i *target* in base alla cultura, dimensione e mezzi a disposizione dell'associazione;
- *com-prendere* le differenti motivazioni di donatori e proporre scambi vantaggiosi per entrambi perché, è bene ricordarlo, occorre guadagnarci in due.

### Perché le persone donano?

È molto importante poter *com-prendere* le motivazioni dei donatori. Eccone alcune:

- *abitudine*: ad esempio l'offerta di Natale alla parrocchia;
- *altruismo*: desiderio di poter migliorare l'umanità;
- *appartenenza*: al gruppo di riferimento che si vuol sostenere;
- *bisogno di autostima*;
- *bisogno di ricevere un riconoscimento dagli altri*;

- in memoria di: per essere ricordato dopo la morte o ricordare una persona defunta;
- donare è bello: perché si aiutano gli altri;
- dono preventivo: quando ad esempio si sostiene la ricerca scientifica per la lotta all'A.I.D.S. e tumori;
- interesse specifico: per la buona causa dell'organizzazione;
- lasciatemi in pace!: fatta questa donazione per un bel po' non venitemi più a disturbare;
- per gratitudine: nei confronti dell'organizzazione che ha assistito con molta premura il proprio caro;
- per "guadagnarsi il paradiso": non si sa mai, meglio mettere una buona... parola con il padreterno;
- per senso di colpa;
- per benefici fiscali dato che le donazioni alle O.N.L.U.S. sono detraibili o deducibili dai redditi;
- per solidarietà con chi nel mondo è stato meno fortunato.

È bene cercare di favorire gli intrecci sinergici delle motivazioni, ad esempio i benefici fiscali per alcuni possono essere significativi, ma non risolutivi per una donazione.

### **Donatori: tendenze in atto e controtendenze**

Le donazioni rappresentano un comportamento che si è stabilmente radicato nella nostra società e, negli ultimi anni, è aumentato il numero di italiani che ha effettuato almeno una donazione e benché risulti evidente che la maggior parte di questi possono essere considerati *donatori occasionali* non appare per niente trascurabile la percentuale di *donatori abituali* cioè coloro che hanno effettuato due o più donazioni nello stesso anno. In crescita anche l'ammontare medio delle donazioni che sembra indicare una certa maturità nel comportamento dei donatori che preferiscono offrire una cifra ragguardevole, magari in un'unica soluzione, per contribuire in maniera qualificata ad uno scopo di pubblica utilità. Il dato empirico suggerisce altresì che il fenomeno delle donazioni stia subendo un processo di laicizzazione perché non più, o non solo, legato al mondo della vita e della pratica religiosa, eminentemente cattolica.

Su questo scenario che ha caratterizzato questi ultimi anni la crisi economico-finanziaria in atto provvederà a creare una controtendenza i cui effetti sulla raccolta fondi non risultano, al momento, facilmente quantificabili.

### **I donatori abituali**

Dall'analisi di alcune ricerche effettuate sui donatori risulta che "la probabilità che un individuo appartenga alla categoria dei donatori abituali

risulta superiore quando quest'ultimo è di sesso femminile, possiede un elevato livello di istruzione ed è tanto più elevata quanto maggiori sono il reddito e l'età dell'individuo".

L'importo delle donazioni effettuate risulta più elevato nei donatori con le caratteristiche sopra evidenziate; esiste un rapporto di complementarità tra le donazioni di tempo e di denaro: l'importo dei contributi monetari cresce se l'individuo contemporaneamente dona parte del suo tempo in attività non profit; un analogo effetto positivo emerge quando l'individuo faccia uso dei servizi offerti dalle istituzioni non profit; le donazioni in questo senso appaiono quale corrispettivo per i servizi forniti, molto spesso gratuitamente.

### Aspettare o sollecitare le donazioni?

La stesse ricerche evidenziano che le persone che hanno elargito senza



La piramide della donazione da Melandri e Masacci, *Fund raising per le organizzazioni non profit*.



essere sollecitate a compiere donazioni, si riducono sensibilmente rispetto a precedenti rilevazioni e ciò indurrebbe a credere che la funzione di stimolo rivesta una crescente importanza. È interessante aggiungere che sono i donatori regolari a subire l'influenza delle sollecitazioni esterne, infatti tra questi cittadini l'atto di donazione spontanea (senza condizionamenti) scende al 24,5% contro il 38,2% degli elargitori occasionali.

## **Imprese**

---

Rappresentano un ambito promettente per il *fund raising*, in Italia ancora quasi interamente da esplorare dato che anche da noi si stanno preparando a gestire un cittadino-consumatore sempre più esigente nel richiede forme di responsabilità sociale da parte delle stesse; imprese che devono soddisfare le aspettative sociali dei propri clienti interessati non solo ad acquistare dei buoni prodotti ma anche ad ottenere garanzie sui processi di produzione. Per questo le imprese dovranno sempre più saper associare al proprio marchio valori etici.

L'impresa che intende proporsi come socialmente responsabile adotta nei confronti delle organizzazioni non profit due strumenti: la sponsorizzazione sociale e il marketing delle cause di interesse sociale.

La sponsorizzazione sociale è il finanziamento, totale o parziale a scopo pubblicitario, di manifestazioni, eventi o attività aventi carattere di utilità sociale, da parte di aziende industriali e commerciali, per finalità economiche.

Il *cause related marketing*, ovvero il marketing delle cause di interesse sociale è costituito da qualsiasi sforzo effettuato da un'impresa per accrescere le proprie vendite contribuendo alla realizzazione degli obiettivi di una o più organizzazioni non profit.

Entrambi questi strumenti si differenziano dalla tradizionale beneficenza aziendale che viene fatta senza aspettarsi un vantaggio economico e mirano alla fidelizzazione del consumatore.

## **Opportunità e rischi**

Se è vero che imprese parlano molto di responsabilità sociale molte organizzazioni non profit nutrono una istintiva e, spesso, indifferenziata diffidenza verso le imprese for profit in quanto tali, ma nei depliant e manifesti che pubblicizzano le iniziative delle stesse le banche spesso appaiono come sponsor. Anche alla luce della evidente crisi finanziaria in atto, può essere opportuno interrogarsi se si tratti di scelte razionali oltre che eticamente corrette. Come possono orientarsi con le imprese

le associazioni di volontariato che normalmente sono anche penalizzate dalla loro piccola dimensione? Opportunità e rischi: da ambo le parti.

#### Opportunità per le imprese

- Maggiore visibilità del marchio;
- opportunità per differenziarsi da altre imprese;
- ottenere un incremento delle vendite;
- effetto leva per la vendita di altri prodotti;
- miglioramento dell'immagine;
- fidelizzazione dei clienti;
- strumento di responsabilità sociale per l'impresa.

#### Opportunità per le organizzazioni non profit

- Ottenere dei benefici economici, ad esempio attraverso le affinity cards che Banca Etica ha emesso con Amnesty International, Mani Tese, Agesci e Intersos;
- accrescere la visibilità: poter utilizzare gli strumenti di comunicazione delle imprese può contribuire a migliorare il grado di conoscenza della mission presso nuovi pubblici;
- effetto leva: facendosi conoscere adeguatamente, aumentano le opportunità di ricevere altre donazioni;
- generazione di autentici matrimoni di interesse: ad esempio qualche anno fa il settimanale del non profit *Vita* in collaborazione con Mustiola ha promosso la campagna abbonamenti: "abbonati a Vita e mangia da bio: approfitta di questa offerta per diffondere la buona informazione e la buona tavola".

#### Rischi per le imprese

- Diffidenza dei consumatori: rischio di generare un atteggiamento ostile o, peggio ancora, di boicottaggio in quei consumatori che potrebbero percepire queste azioni come tentativi di ridurre le resistenze verso comportamenti aziendali ritenuti socialmente poco corretti;
- ambiguità: "non stavano realizzando quello che credevo, cioè un'iniziativa di beneficenza. Mi è sembrato che si stessero riempiendo le tasche mentre cercavano di convincermi che stavano facendo del bene";
- mancanza di coerenza verso i principi di responsabilità sociale dichiarati dall'impresa.

#### Rischi per le organizzazioni non profit

- Scegliere il partner sbagliato: pubblicità negativa per aver collaborato con un'azienda poco pulita e poco trasparente;

- perdita di credibilità: ad esempio se si collabora con un *partner* dal marketing troppo aggressivo;
- diminuzione delle donazioni: qualche sostenitore potrebbe ritenere che a questo punto il suo sostegno non è più necessario;
- possibile limitazione della libertà di azione: l'azienda coinvolta potrebbe chiedere l'esclusiva impedendo l'adesione ad iniziative con altri.

### **Un esempio fra i tanti possibili**

Coop Italia, prima azienda europea ad aver ottenuto la certificazione etica SA8000, ha realizzato diversi progetti di responsabilità sociale con organizzazioni non profit sia di grande dimensione come ad esempio con Carta Equa (Coop Lombardia, Caritas Ambrosiana, Banca Etica), ma anche rivolte a piccole organizzazioni non profit.

Fra questi l'iniziativa "C'entro anch'io" con la quale Coop Adriatica promuove le attività sociali e di solidarietà nelle aree in cui opera, attivando collaborazioni in rete con le associazioni di volontariato e le cooperative sociali, finanziando ad esempio il progetto *Socialmente utile...* percorsi di inserimento lavorativo per i senza fissa dimora promosso da Arcisolidarietà di Rovigo per trenta ospiti dell'asilo notturno "Arcobaleno" con un servizio di stireria, raccolta e sistemazione di indumenti da destinare a famiglie bisognose della zona e di paesi in via di sviluppo.

### **Quali imprese privilegiare?**

L'associazione dovrebbe rivolgersi principalmente a imprese che sostengano esplicitamente il proprio fine sociale, operino nel proprio territorio di riferimento, svolgano attività collegate alla propria, intrattengano già relazioni personali privilegiando le relazioni con gli amministratori. Da indagini effettuate risulta infatti che anche nelle imprese la decisione viene presa quasi sempre per conoscenza diretta del beneficiario (*le persone donano a persone*) e che la motivazione principale e quasi esclusiva dell'erogazione è la sensibilità di chi prende la decisione cioè del titolare o dell'amministratore.

### **Fondazioni di origine bancaria**

Sono il risultato della trasformazione delle banche pubbliche, le ex Casse di Risparmio, in società per azioni. Le fondazioni di origine bancaria, come ad esempio fondazione cassa di risparmio di Verona, Vicenza, Belluno e Ancona ([www.fondazionecrverona.org](http://www.fondazionecrverona.org)), sono persone giuridiche

che private senza fine di lucro, dotate di piena autonomia statutaria e gestionale create per favorire la razionalizzazione e la concentrazione del sistema bancario e creare nuovi e forti protagonisti nel settore non profit. In Italia esistono ottantanove fondazioni di origine bancaria che concentrano la maggior parte dei loro finanziamenti nella regione di appartenenza. Benché siano aumentati i progetti con un respiro nazionale, è rimasta forte la focalizzazione sul territorio di riferimento cioè alle regioni di appartenenza delle fondazioni e rappresentano anche per le associazioni di volontariato uno dei principali e più importanti finanziatori.

Ogni fondazione bancaria opera in modo autonomo e non omogeneo: è bene pertanto consultare periodicamente il sito della fondazione che opera nel proprio territorio o chiedere direttamente informazioni agli sportelli o telefonicamente.

## **Enti pubblici**

---

In considerazione delle finalità sociali proprie del volontariato e delle attività realizzate in sinergia svolte le associazioni di volontariato possono rivolgersi anche alla Pubblica Amministrazione a livello locale, nazionale ed europeo, per richiedere risorse a fondo perduto, agevolate o in cambio di servizi resi. Si passa da associazioni in cui queste voci di entrata risultano completamente assenti ad altre in cui rappresentano pressoché l'unica forma di entrata.

Diverse le tipologie di contributi pubblici possibili che variano dai contributi su progetti, cessione in uso gratuito di beni pubblici mobili e immobili, finanziamento in conto capitale, finanziamenti in conto interesse, rimborsi, contributo una tantum, convenzioni. Alcuni di questi contributi vengono erogati anche attraverso lo strumento del bando come nel caso dei contributi regionali per l'attività e i progetti di solidarietà delle organizzazioni di volontariato.

Occorre quindi che l'associazione individui la normativa di riferimento applicabile che dipende dalla propria natura giuridica, dai settori di attività in cui opera e dalla sede di attività.

## **Centri di servizio per il volontariato**

---

I centri di servizio per il volontariato sono previsti sia dalla normativa nazionale (Legge 11 agosto 1991 n. 266), che dalla normativa regionale (L. R. 30 agosto 1993 n. 40, L. R. 18 gennaio 1995 n. 1) che ne ha previsti

sette (uno per ogni provincia) come strumento di sostegno, promozione e valorizzazione del volontariato. Operano gratuitamente al servizio di tutti i cittadini, di tutte le realtà del volontariato iscritte o non iscritte al registro regionale del volontariato ed operanti nelle quattro aree tematiche previste dalla legge: valorizzazione e assistenza alla persona, socio-sanitaria, tutela dell'ambiente e dei beni culturali, soccorso e protezione.

I principi cardine dell'azione dei CSV sono:

- promuovere la progettazione, la costituzione, le capacità gestionali, organizzative e di intervento delle associazioni e la loro autonomia;
- valorizzare le esperienze e le competenze presenti nel mondo del volontariato tramite apporti e interventi di sostegno qualificati;
- coinvolgere gli organismi di volontariato, in collaborazione con le istituzioni pubbliche, gli enti locali e di ricerca.

Gli scenari aperti dalle recenti normative nazionali e dalle linee di finanziamento europeo, chiedono a tutti gli attori sociali la capacità di lavorare per progetti. Quali soggetti attivi nella progettazione e nella realizzazione concertata degli interventi, anche le organizzazioni di volontariato richiedono di acquisire, rafforzare e consolidare competenze nell'ambito del lavoro per progetti e del lavoro di rete. In questa prospettiva, i centri di servizio favoriscono l'acquisizione di tali competenze attraverso percorsi di formazione; orienta le associazioni rispetto alla definizione di un percorso progettuale, attraverso un lavoro di consulenza e la predisposizione di strumenti utili alla progettazione; orientano la capacità di individuare le fonti di finanziamento in campo sociale; promuovono tavoli di lavoro e di confronto tra le organizzazioni di volontariato, il territorio e i centri stessi, per favorire la convergenza e la connessione di risorse e attori a vari livelli.

I CSV elaborano annualmente propri bandi rivolti ai quali possono partecipare unicamente le organizzazioni di volontariato, fissando i criteri per il finanziamento di progetti a valenza territoriale locale in linea con le caratteristiche di ammissibilità identificate dal Comitato di Gestione del Fondo Speciale Regionale del Veneto e con indicazione degli ambiti di azione e dei destinatari delle iniziative progettuali delle associazioni di volontariato.

Molteplici le finalità dei bandi che possono riguardare ad esempio l'acquisto di attrezzature, comunicazione, formazione, reti di solidarietà, sussidiarietà locale, Servizio Civile, volontariato internazionale, formazione individuale.

## STRUMENTI DEL *FUND RAISING*

Lo scopo (funzione obiettivo) delle organizzazioni non profit è di produrre utilità sociale, migliorare cioè la qualità della vita dei soggetti ai quali rivolgono la propria attività. Come aiutare le organizzazioni non profit a comunicare in modo efficiente ed efficace missione, valori, progetti a tutti i possibili portatori di interesse per ottenere quei cambiamenti sociali che l'organizzazione si prefigge attraendo le necessarie risorse?

Alcune importanti indicazioni arrivano dal cosiddetto marketing sociale che potremmo tradurre anche con il termine comunicazione sociale la cui caratteristica peculiare consiste unicamente negli obiettivi del soggetto o dell'organizzazione che lo attua, che si propone di influenzare i comportamenti dei membri di una certa società non per generare profitti per sé, ma per creare benefici all'interno del gruppo obiettivo e per la società in generale.

Ne deriva che i programmi di marketing sociale sono in realtà programmi di marketing generico attuati per modificare alcuni comportamenti che riguardano direttamente il benessere e gli interessi dell'individuo e della società intera. Ad attuare il marketing sociale possono essere singole persone, organizzazioni non profit oppure, come vedremo in seguito, anche aziende orientate al profitto.

L'obiettivo del marketing sociale non consiste pertanto nel commercializzare un prodotto o un servizio in quanto tali, bensì nell'influencare un certo comportamento sociale, per esempio *con*-vincere con un approccio di tipo persuasivo potenziali donatori a sostenere un progetto di un'associazione di volontariato.

Per far questo il marketing sociale utilizza alcuni strumenti e tecniche quali il *mailing* sociale, telemarketing sociale, faccia a faccia con il donatore, eventi speciali, attività di pubbliche relazioni.

### **Mailing sociale**

---

Con il termine mailing si indica l'invio di corrispondenza a scopo informativo e promozionale, spesso pubblicitario. Il *mailing* è perciò uno strumento di comunicazione e raccolta fondi che si basa su una serie di messaggi inviati attraverso spedizione postale a diversi pubblici di riferimento. Consiste in qualunque forma di sollecitazione "a casa", tramite servizio postale, del potenziale donatore, anche dieci lettere inviate ai grandi donatori. La lettera deve essere interessante, semplice, facile da leggere.

La forza di un *mailing* va attribuita per il 70% dall'indirizzario, 20% dalla causa, 10% al testo della lettera.

Alcune percentuali sul ritorno: lettera di rinnovo quota associativa 70-80%, lettera di raccolta fondi verso soci attivi 40-70%, lettera di raccolta fondi verso possibili interessati da parte di organizzazione ben nota 3-5%, lettera di raccolta fondi verso possibili interessati da parte di organizzazione non conosciuta 1%.

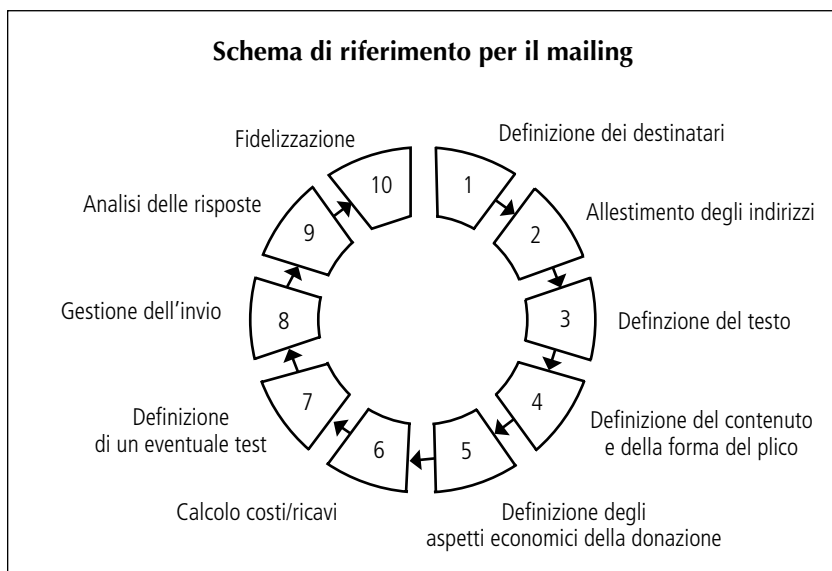
### **Caratteristiche del *mailing***

- Elevato livello di selettività, che permette di raggiungere il massimo impatto su uno specifico mercato obiettivo;
- carattere privato e confidenziale, che rappresenta un grande vantaggio per le organizzazioni di beneficenza e i programmi che si occupano di problemi delicati come AIDS, malattie terminali, eccetera;
- la possibilità di un basso costo per contatto e per risposta, elemento fondamentale per le organizzazioni meno ricche;
- risultati spesso facilmente misurabili, che quindi rendono possibile una valutazione dell'efficacia di una singola iniziativa;
- possibilità di effettuare prove su piccola scala delle strategie proposte;
- possibilità di valutare l'efficacia direttamente in termini di comportamento, per esempio donazioni, richieste e domande di chiarimento.

### **Fasi di attuazione**

- Definire a priori gli obiettivi di *direct mail*, cioè che cosa l'organizzazione intende ottenere, ad esempio sensibilizzare e creare consapevolezza attorno alla buona causa da promuovere, chiedere direttamente fondi, domandare un grande dono, reclutare personale volontario, chiedere un contatto, domandare il rinnovo della tessera o della rivista associativa, ringraziare per il dono ricevuto;
- determinare il pubblico obiettivo: scelta del *target*;
- elaborare liste di indirizzi: le liste migliori sono sempre quelle che contengono indirizzi di persone con cui l'organizzazione ha già avuto un contatto, di coloro che hanno già risposto in passato o sono fruitori attuali o passati dei servizi erogati;
- sviluppare un'efficace strategia creativa: un investimento in grafica e testo efficaci non è quasi mai sprecato meglio se grazie a donazioni professionali ricercando ad esempio uno sponsor di grafica;
- effettuare prove preliminari per ogni *mailing*;
- programmare attentamente il *mailing*: alcuni programmi di *mailing* hanno un tempo predefinito, per esempio in occasione di alcuni eventi particolari;

### Schema di riferimento per il mailing



- usare le risposte come feedback: un responsabile attento impara da ogni *mailing* cosa funziona e cosa no.

### Vantaggi e svantaggi

Il *mailing* permette la selettività del pubblico di riferimento, offre modalità di comunicazione potenzialmente illimitate, un contatto individuale, nessuna concorrenza al momento della lettura, un coinvolgimento diretto.

Dall'altra parte il *mailing* comporta di preventivare dei costi certi (francobolli, buste, lettere, tempo...) a fronte di ricavi incerti e la destinazione di un *budget* significativo di spesa se si parte da "liste fredde" con un investimento di lungo periodo.

### Alcuni principi base per il *mailing*

- Presentare progetti specifici con importi di donazioni differenziate e non bisogni generici;
- puntare al coinvolgimento del donatore, ad esempio attraverso una foto;
- presentare un termine di scadenza per effettuare la donazione;
- immedesimarsi nel problema per cui si sta chiedendo sostegno;
- far seguire al *mailing* un'operazione di telemarketing sociale.



### **Check-list**

- Il *mailing* è adatto all'organizzazione?
- L'organizzazione è conosciuta solo a livello locale?
- In che cosa l'organizzazione si differenzia dalle altre che operano nel territorio e che erogano servizi simili?
- L'organizzazione ha un'esperienza consolidata e dimostrabile da far valere?
- L'organizzazione saprà dimostrare al donatore i risultati che verranno generati dalla sua donazione? Come?

### **Telemarketing sociale**

---

L'attività di telemarketing sociale consiste nel contatto telefonico diretto svolto mediante personale volontario o retribuito su un segmento di mercato ridotto diretto (persone, imprese, eccetera) a interlocutori sicuramente o almeno potenzialmente interessati ad avere un dialogo diretto con quell'organizzazione.

Molteplici sia i possibili obiettivi del telemarketing sociale (ad esempio raccogliere o trasmettere informazioni, fissare appuntamenti, raccogliere fondi, supportare un'azione di *mailing* sociale, ringraziare il donatore, eccetera), che le finalità (ad esempio accendere l'interesse dell'interlocutore, stimolarne il coinvolgimento, sollecitarne l'azione).

### **Le attenzioni da usare**

- Occorre pianificare la presentazione, perché la telefonata dovrebbe diventare un dialogo, non un interrogatorio (!);
- prepararsi adeguatamente per conoscere a fondo ciò che si va a presentare all'interlocutore, ad esempio il progetto per il quale si richiede un sostegno;
- essere molto attenti all'approccio iniziale della telefonata dato che i primi sessanta secondi sono i più importanti per stabilire un contatto con l'interlocutore;
- essere cortesi, iniziare con un saluto, presentarsi efficacemente, essere cordiali anche nel tono della voce perché è il mezzo con cui ci si manifesta all'altro!;
- identificare l'interlocutore che si sta cercando (ho il piacere di parlare con...?);
- esprimere la propria carica umana, trasmettere entusiasmo e fiducia, sentirsi e far sentire all'altro il proprio coinvolgimento alla buona causa;

- usare sempre frasi in positivo, corte, chiare, dirette, un linguaggio semplice e comprensibile, essere attenti nell'ascolto e cogliere i segnali di disponibilità.

### **Il ciclo del telemarketing sociale**

- Programmare la telefonata;
- gestire il contatto con l'interlocutore;
- reperire le informazioni sull'interlocutore;
- ricercare una soluzione;
- esporre la soluzione;
- chiudere la richiesta;
- terminare la telefonata.

### **Face to face**

---

*Face to face* (faccia a faccia): il *fund raising* attraverso il contatto diretto. È l'incontro a tu per tu con il donatore, anche potenzialmente interessato a sostenere il progetto e la buona causa dell'organizzazione, finalizzato a formulargli una richiesta di contributo. È lo strumento che permette all'organizzazione di stabilire un rapporto diretto, personale ed immediato con i possibili donatori ed è particolarmente importante per gli incontri con i "grandi donatori", quelle persone fisiche o aziende che possono offrire i contributi più importanti.

Per non sprecare possibili importanti occasioni di generosità prima dell'incontro è importante attivarsi per conoscere preventivamente l'interlocutore e i suoi interessi anche per essere preparati a rispondere alle sue possibili obiezioni e resistenze.

Nel faccia a faccia con il donatore è importante saper comunicare con il cuore; quindi, prima di comunicare agli altri occorre sentirsi capaci di comunicare con se stessi, questo per cercare di costruire relazioni significative in particolare con i grandi donatori.

### **Creare, sviluppare e mantenere relazioni di scambio di reciproco vantaggio con i grandi donatori**

Un ruolo importante nel faccia a faccia con i donatori può essere svolto dai membri del direttivo, coloro cioè che governano l'organizzazione e che potrebbero essere essi stessi degli *opinion leader* o grandi donatori ed offrire anche un grande contributo nell'identificarne di nuovi, sollecitando amici e colleghi, fornendo liste di potenziali grandi donatori, organizzando feste ed altri eventi per presentare amici e colleghi all'organizzazione.

Dove cercare dei potenziali grandi donatori? Ad esempio fra i donatori che mostrano interesse per l'organizzazione (lettere, telefonate, contatti con membri dello staff), donatori che hanno aumentato la loro donazione o che hanno comprato un elevato numero di biglietti di un evento, fra chi partecipa con regolarità a varie iniziative promosse, persone note per la loro ricchezza e/o generosità, sostenitori di altre organizzazioni.

Come avvicinarsi ai grandi donatori? Occorre saper essere discreti, studiarli per conoscerli e comprendere i loro interessi, riuscire a metterli a loro agio, fornire loro frequenti comunicazioni, coltivare nel tempo la relazione con loro.

Come coltivare il loro apporto nel tempo? Non basta ricevere una o più grandi donazioni; forse è ancora più importante mantenere nel tempo relazioni di scambio di reciproco vantaggio con i grandi donatori già acquisiti, coltivare la relazione con loro, ringraziarli e anche corteggiarli, offrire loro riconoscimenti periodici o permanenti, coinvolgerli nelle scelte importanti, chiedere loro pareri, consigli, indicazioni ed aiuto.

Un aiuto importante può arrivare dall'analisi del database dei donatori.

### **Il database dei donatori**

È la raccolta sistematica di informazioni su uno strumento informatico (ad esempio un foglio di lavoro elettronico) che comprende tutte le informazioni utili di tipo anagrafico e psicografico sui donatori attuali, passati e potenziali dell'organizzazione. Il database permette di gestire anche grandi volumi di dati, fa risparmiare tempo, garantisce maggior precisione, minori errori, controlli di scadenze automatiche, flessibilità nei modi di inserimento dei dati, controlli e scadenziari automatici, possibilità di analisi e reporting anche senza lavoro manuale.

Per questo è fondamentale che ogni organizzazione che svolge attività sistematica di raccolta fondi disponga dei dati relativi alle donazioni che le pervengono.

### **Perché è utile un database dei donatori?**

Innanzitutto perché offre una significativa idea sullo scenario e sul budget ipotizzabile:

- Quali sono gli obiettivi ed i progetti che hanno maggiormente funzionato in passato?
- Quali iniziative (*mailing* sociale, telemarketing sociale, faccia a faccia, eventi...) hanno raggiunto l'obiettivo? A quali condizioni?
- Quali sono le tipologie di donatori che hanno risposto agli inviti?

Inoltre è un prezioso strumento di ricerca:

- Di quanto denaro e/o di quanto tempo abbiamo bisogno?

- Quali sono stati i sistemi di comunicazione delle iniziative che hanno raccolto i maggiori risultati?
- E in rapporto ai loro costi di attivazione (denaro e tempo)?

Aiuta a individuare le strategie di azione:

- individuare i *target* (tipologia dei contatti, quantità...);
- permette la registrazione e la gestione delle comunicazioni;
- permette di creare *mailing list* sia per la posta tradizionale che a mezzo e-mail;
- evidenzia i contatti e le risposte ricorrenti.

È uno strumento che permette il monitoraggio e il bilancio delle iniziative:

- ringraziamento ai donatori;
- aggiornamento continuo del database;
- *report* finanziari in rapporto ai costi, ai tempi, alle tipologie, alle altre iniziative.

Permette di effettuare procedure periodiche: è utile oltre che economico che sia il sistema ad aiutarci a ricordare, ad esempio di ringraziare periodicamente e personalmente i grandi donatori.

### **Contenuti del database dei donatori**

Esiste un livello minimo sotto il quale un database dei donatori non può scendere (i dati anagrafici e gli indirizzi dei donatori) e che permette ad esempio l'utilizzo del mailing sociale.

Altre informazioni utili che corrispondono ad altrettanti livelli di profondità possono essere i seguenti:

- la professione del donatore, un suo recapito telefonico, l'indirizzo e-mail, ecc.;
- il comportamento del donatore (se ha già donato in passato, quanto ha donato in media, l'intervallo fra una donazione e l'altra, in risposta a quali iniziative);
- informazioni rispetto alle *promotions* cioè a quella serie di informazioni che l'organizzazione indirizza al donatore (lettere, newsletter, avviso di un evento, ecc.).

Questi dati servono all'organizzazione per monitorare la risposta dei donatori rispetto ai messaggi fatti pervenire.

Ad ogni donatore può essere attribuito uno status, cioè un livello e in base a questo si selezionano le informazioni da inviare ad ognuno. Ad esempio il donatore a cui viene assegnato lo status top che corrisponde al grande donatore non riceve in automatico tutte le mailing ma solo alcune selezionate e personalizzate.

La creazione di un database dei donatori richiede il rispetto della norma-

tiva a tutela della privacy con la conseguente autorizzazione al trattamento dei dati oltre ad una periodica attività di aggiornamento dei dati.

## Eventi speciali

Sono le iniziative di varia natura indirizzate a diversi pubblici, che hanno lo scopo di raccogliere fondi per iniziative di utilità sociale ad esempio mediante spettacoli teatrali, manifestazioni, concerti, mostre, eventi sportivi, cene, eccetera.

Sono davvero molteplici le possibili finalità fra le quali l'organizzazione può scegliere: far conoscere la mission dell'organizzazione, alcuni dei suoi progetti, un nuovo programma, condividere informazioni; raccogliere fondi e motivare personale, dirigenti, volontari e grandi donatori alla raccolta fondi, mettendo a frutto le loro abilità e interessi, ad esempio coinvolgendo un testimonial importante; ampliare il database dei donatori o reclutare nuovi volontari e futuri consiglieri; creare un'occasione di contatto personale che né il *mailing* sociale né il telemarketing sociale possono realizzare; collaborare con altre organizzazioni non profit per costruire relazioni; celebrare un'occasione molto importante, ad esempio anniversari; mettere in contatto i donatori con i beneficiari delle loro liberalità.

Un'attenzione particolare merita la realizzazione di un evento speciale con cadenza annuale che potrebbe proporsi alcuni obiettivi di carattere strategico quali ad esempio contribuire a creare abitudini di donazioni anche pianificate, rinnovare e aumentare la donazione annuale, informare i donatori su che cosa è stato fatto con i soldi raccolti per accrescere la fiducia e la trasparenza gestionale.

### Metodologia operativa

Prima di mettere in cantiere un evento speciale è utile:

- determinare l'obiettivo della raccolta fondi che si intende perseguire, ad esempio acquisto di beni, realizzazione di un laboratorio di ricerca...;
- definire il *target* (pubblico di riferimento) al quale si intende rivolgersi (persone, imprese, altro);



- individuare la tipologia dell'evento più adatto per lo scopo e scegliere il periodo, coinvolgere a fondo l'organizzazione;
- definire il programma, curare le pubbliche relazioni (relatori, invitati, giornalisti...), individuare una segreteria generale che, per un piccolo evento, potrebbe essere composta da tre o quattro persone con un coordinatore;
- ricercare gli sponsor e curare la gestione dei costi e dei ricavi;
- curare l'accoglienza e la preparazione dello stand della organizzazione;
- reclutare il personale necessario per i vari compiti.

In sintesi: pianificare e controllare.

### **Vale la pena di organizzarli?**

Dipende. Prima di iniziare può esserci solamente la certezza sui costi che si dovranno sostenere: segreteria (spese postali, telefoniche, cancelleria...), personale retribuito (dipendenti distaccati, relatori, hostess...), rimborsi spese (pranzi, trasporti, telefono...), affitto della sede, allestimenti (fiori, noleggi,...), omaggi e *gadget*, assicurazione, spese di promozione (pieghevoli, manifesti, *mailing*...), eccetera; e la incertezza dei ricavi: sponsorizzazioni e contributi da istituzioni, donazioni raccolte durante l'evento, vendite di prodotti (azalee, colombe pasquali, prodotti commercio equo e solidale, *merchandising*, portachiavi, magliette...), vendite di biglietti (lotterie, cene, concerti...), abbonamenti alla rivista dell'organizzazione, eccetera.

Per questo a conclusione dell'evento speciale è importante provvedere ad una verifica per valutarne in modo critico i risultati. Ecco una *check-list* di domande alle quali rispondere:

- Quanta visibilità ha ottenuto l'organizzazione?
- Quanti nominativi sono stati aggiunti alla lista dei potenziali donatori?
- Quanti fondi sono stati raccolti al netto delle spese sostenute?
- Per quanto tempo è stato impegnato il personale volontario e retribuito?
- Sarebbe stato possibile occupare il loro tempo in modo migliore e più efficace?

### **Attività di pubbliche relazioni**

Ovvero, come far conoscere efficacemente l'organizzazione senza spendere soldi in pubblicità! Le pubbliche relazioni, note anche come *Public Relations* o PR, costituiscono uno degli elementi del marketing mix e consistono in tutte le attività di comunicazione il cui obiettivo sia sviluppare

relazioni, mettere in comunicazione organizzazioni con i loro pubblici di riferimento. Lo scopo principale di queste attività è di sostenere la reputazione dell'organizzazione che comunica, contribuendo anche alla creazione di una specifica identità. Le relazioni pubbliche possono essere pertanto utilizzate anche per raggiungere specifici obiettivi, come ad esempio la creazione di consenso attorno ad una particolare iniziativa. In altre parole, le pubbliche relazioni consistono nell'utilizzo gratuito di media che non sono sotto il controllo diretto dell'organizzazione: può essere la partecipazione a programmi televisivi di intrattenimento anche locali che può costituire un supporto molto più efficace per una causa di valore sociale rispetto all'investimento di migliaia di euro in pubblicità, oppure la pubblicazione di articoli su quotidiani e riviste anche locali possono influenzare migliaia di persone e informarle su come finanziare un nuovo progetto.

Se il materiale scritto rappresenta il mezzo più diffusamente utilizzato per comunicare con i propri pubblici obiettivo, non va trascurato e sottovalutato il materiale audiovisivo e fotografico che può essere prodotto dall'organizzazione.

## **Le notizie**

Uno dei compiti più importanti delle pubbliche relazioni è quello di individuare o addirittura creare notizie favorevoli all'immagine dell'organizzazione e di proporle ai media più adeguati. Per molte organizzazioni non profit il lato interessante delle notizie è che esse equivalgono ad una pubblicità gratuita, un modo per farsi conoscere quasi a costo zero.

Sono almeno tre i buoni motivi per diffondere una notizia attraverso i media: viene percepita come più veritiera rispetto ad un comunicato pubblicitario, tende a cogliere i lettori e gli ascoltatori non sulla difensiva rispetto ai messaggi sponsorizzati, è caratterizzata da un elevato potenziale in termini di vivacizzazione dato che appare come il racconto di un avvenimento importante. Per questo è importante creare e mantenere buoni rapporti con coloro che decidono i palinsesti e contribuiscono a garantire una copertura completa ed accurata delle informazioni. Inoltre è bene che l'organizzazione impari a pensare secondo una logica strategica: per ogni piano annuale di *fund raising* andrebbe sviluppato un sistematico programma di comunicati e articoli, impostato in modo da conseguire, per la fine del periodo considerato, il raggiungimento di precisi obiettivi di comunicazione per specifici pubblici.

Ecco alcune opportunità: interviste e conferenze stampa dato che le organizzazioni di volontariato sono in grado di fornire ai media, nel corso dell'anno, un certo numero di argomenti; ospiti nei programmi dato che è

sempre più richiesta non solo la presenza di artisti, ma anche di altri personaggi non convenzionali che hanno in genere una maggiore probabilità di comunicare le notizie relative all'organizzazione, rispetto a persone la cui immagine sia abusata dai media; annunci di servizi di interesse pubblico: oltre che nei confronti degli ospiti, le reti radiotelevisive sono in genere ben disposte a dare spazio agli annunci di servizi di interesse pubblico. In parte il fenomeno è dovuto alla necessità di riempire degli spazi con materiale interessante, ma soprattutto, le emittenti vogliono proporsi come esempi di buon comportamento civico, di responsabilità sociale; la creazione e la gestione di un evento, anche di una semplice conferenza stampa, può diventare una specifica e cruciale opportunità nell'ambito delle iniziative per la raccolta di fondi.

### **Sviluppare strategie comunicative efficaci**

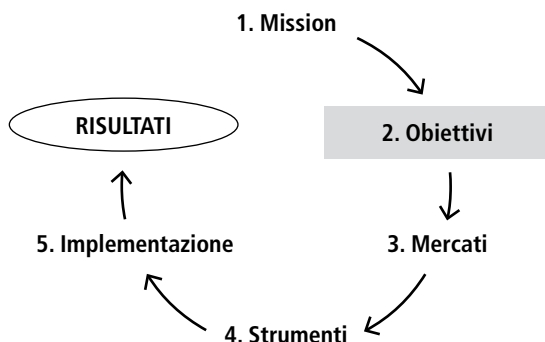
Per realizzare una efficace attività di pubbliche relazioni è importante che l'organizzazione riesca ad identificare i *leader* d'opinione locali (personalità del mondo economico, giornalisti, membri dell'amministrazione comunale, responsabili di associazioni locali, rappresentanti della categorie sociali) e, con alcuni di questi, riesca a creare con loro un miglior rapporto, invitandoli per esempio agli eventi programmati, consultandoli su aspetti che potrebbero avere un impatto sulla comunità e promuovendo occasioni di socializzazione proponendo loro di partecipare a eventi e celebrazioni particolarmente significativi per la comunità locale.



## IDEE E SUGGERIMENTI

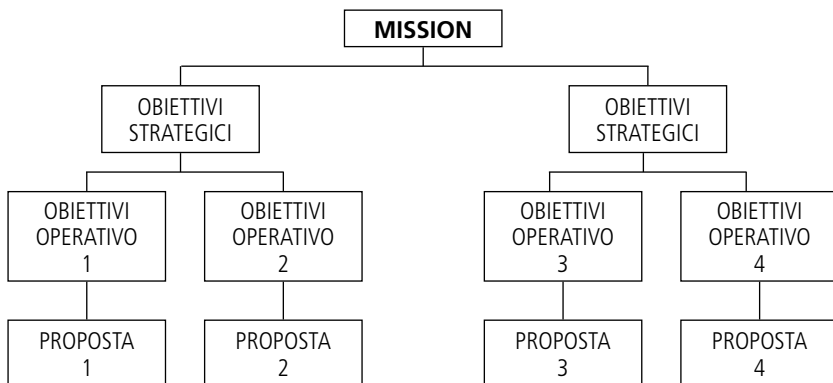
### Processo di pianificazione

Lo schema che segue riassume ciò che era stato inizialmente definito come il “processo di pianificazione e di realizzazione delle attività finalizzate a creare, sviluppare e mantenere relazioni di scambio di reciproco vantaggio con i donatori, al fine di conseguire gli scopi che l’organizzazione non profit si prefigge” che partendo dalla missione dell’organizzazione, dai suoi valori e dalle strategie, individua alcuni obiettivi concreti da raggiungere, sceglie i mercati ai quali indirizzarsi, utilizza gli strumenti più opportuni.



Per organizzazioni di una certa complessità può essere opportuno provvedere ad una ulteriore distinzione fra obiettivi strategici ed operativi suddividendo questi ultimi in più proposte operative, a grappolo.

### Grappolo del fund raising



**Brainstorming: una tempesta di cervelli per generare idee**

È una tecnica di creatività di gruppo per far emergere idee volte alla risoluzione di un problema, Sinteticamente consiste, dato un problema, nel proporre ciascuno liberamente soluzioni di ogni tipo (anche strampalate o con poco senso apparente) senza che nessuna di esse venga minimamente censurata. La critica ed eventuale selezione interverrà solo in un secondo tempo, quando la seduta di *brainstorming* sarà finita.

Questa tecnica può essere utilizzata per:

- osservare (copiare/imitare/evitare/personalizzare/differenziarsi) cosa fanno le organizzazioni simili e concorrenti;
- sollecitare proposte, dai donatori, dipendenti e volontari;
- eliminare le idee prive di interesse;
- fissare dei criteri di valutazione;
- dimensionare il mercato obiettivo e l'investimento necessario (tempo e risorse);
- valutare gli effetti sull'immagine della organizzazione;
- stimare il livello di concorrenza;
- stimare le possibilità di sostegni economici esterni;
- valutare le conseguenze (ripercussioni) in caso di fallimento.

**Misura dell'immagine, notorietà e positività**

Per comprendere come una organizzazione non profit è percepita in un dato momento rispetto ad altre organizzazioni concorrenti è utile provvedere alla misurazione dell'immagine, intesa come l'insieme delle opinioni, idee e impressioni che una persona ha nei suoi confronti.

Uno dei metodi a disposizione si basa su due stadi. "Il primo concerne la valutazione dell'immagine di un'organizzazione sotto il profilo della notorietà e della positività e consiste nello stabilire per ogni segmento di pubblico studiato, il grado di conoscenza e di apprezzamento dell'organizzazione chiedendo quale delle seguenti situazioni risponde al loro caso:

mai sentito parlare	ne ho sentito parlare	la conosco un pò	la conosco abbastanza	la conosco molto bene
---------------------	-----------------------	------------------	-----------------------	-----------------------

Il risultato della misurazione definisce la consapevolezza del pubblico nei confronti dell'organizzazione. Se la maggior parte di chi risponde rientra nelle prime due o tre categorie, allora l'organizzazione ha un problema di scarsa notorietà.

I soggetti che hanno una qualche familiarità con l'organizzazione devo-

no poi esprimere la misura del *favore* nei suoi confronti indicando una delle seguenti valutazioni:

assai sfavorevole	piuttosto sfavorevole	indifferente	piuttosto favorevole	molto favorevole
----------------------	--------------------------	--------------	-------------------------	---------------------

Se la maggior parte rientra nelle prime due o tre categorie, ne consegue che l'organizzazione ha un grave problema di posizionamento della propria immagine<sup>3</sup>.

Maggiore è la notorietà e il favore che l'organizzazione incontra nel suo bacino di utenza, maggiori saranno le opportunità di attrarre risorse grazie alle attività di *fund raising*. Nel caso opposto è opportuno essere tanto realisti quanto pragmatici dedicando energie e risorse anche per migliorare la qualità della comunicazione esterna.

La scheda che segue, con le opportune modifiche, può costituire la base per un valido test. Un test costa poco e dice molto.

### Scheda: notorietà e positività dell'associazione

Prima domanda: conosce l'associazione x?

Seconda domanda: come la valuta?

Un familiare: nome \_\_\_\_\_

mai sentito parlare	ne ho sentito parlare	la conosco un pò	la conosco abbastanza	la conosco molto bene
------------------------	--------------------------	---------------------	--------------------------	--------------------------

assai sfavorevole	piuttosto sfavorevole	indifferente	piuttosto favorevole	molto favorevole
----------------------	--------------------------	--------------	-------------------------	---------------------

Un amico/a di famiglia: nome \_\_\_\_\_

mai sentito parlare	ne ho sentito parlare	la conosco un pò	la conosco abbastanza	la conosco molto bene
------------------------	--------------------------	---------------------	--------------------------	--------------------------

3. P. Kotler, R. A., *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole24ore, Milano, 1998.

assai sfavorevole	piuttosto sfavorevole	indifferente	piuttosto favorevole	molto favorevole
----------------------	--------------------------	--------------	-------------------------	---------------------

Un amico/a di famiglia: nome \_\_\_\_\_

mai sentito parlare	ne ho sentito parlare	la conosco un pò	la conosco abbastanza	la conosco molto bene
------------------------	--------------------------	---------------------	--------------------------	--------------------------

assai sfavorevole	piuttosto sfavorevole	indifferente	piuttosto favorevole	molto favorevole
----------------------	--------------------------	--------------	-------------------------	---------------------

Un opinion leader: (amministratore, parroco,..) nome \_\_\_\_\_

mai sentito parlare	ne ho sentito parlare	la conosco un pò	la conosco abbastanza	la conosco molto bene
------------------------	--------------------------	---------------------	--------------------------	--------------------------

assai sfavorevole	piuttosto sfavorevole	indifferente	piuttosto favorevole	molto favorevole
----------------------	--------------------------	--------------	-------------------------	---------------------

Un donatore: nome \_\_\_\_\_

mai sentito parlare	ne ho sentito parlare	la conosco un pò	la conosco abbastanza	la conosco molto bene
------------------------	--------------------------	---------------------	--------------------------	--------------------------

assai sfavorevole	piuttosto sfavorevole	indifferente	piuttosto favorevole	molto favorevole
----------------------	--------------------------	--------------	-------------------------	---------------------

Altro \_\_\_\_\_

mai sentito parlare	ne ho sentito parlare	la conosco un pò	la conosco abbastanza	la conosco molto bene
------------------------	--------------------------	---------------------	--------------------------	--------------------------

assai sfavorevole	piuttosto sfavorevole	indifferente	piuttosto favorevole	molto favorevole
----------------------	--------------------------	--------------	-------------------------	---------------------

### **L'unione fa la forza: il *fund raising team*<sup>4</sup>**

Una piccola o media organizzazione non profit difficilmente possiede mezzi, notorietà ed un favore sufficiente per intraprendere massicce campagne di *fund raising* sullo stile delle organizzazioni diffuse su scala nazionale: il rischio è che i costi di queste iniziative superino i ricavi! Come raccogliere fondi senza che questi vengano destinati a pagare le spese per la raccolta fondi? Una buona idea è quella di investire risorse per la creazione di un *fund raising team*. La composizione del *team* dipende dagli obiettivi che l'organizzazione si propone e dalle risorse umane ed economiche che può impiegare: maggiori sono i risultati che si prefigge, più elevato sarà il tempo e le risorse che dovranno essere dedicate a questa attività. All'interno di questo *team* dovrà necessariamente operare un delegato dal consiglio direttivo al quale competerà la responsabilità politica delle azioni da intraprendere, personale dipendente anche a *part-time*, volontari ed, eventualmente, un *fundraiser* esterno, perché se è vero che l'unione fa la forza, lavorando insieme per gli stessi scopi si possono attivare importanti sinergie.

<b>Composizione</b>	<b>Funzione di <i>fund raising</i></b>	<b>Necessaria o facoltativa</b>
Delegato del consiglio direttivo	Responsabile "politico"	Necessaria
Personale retribuito	Garantire la continuità delle azioni, attività di segreteria e coordinamento, contatti istituzionali	Dipende dall'entità e dagli obiettivi del progetto
Volontari	Motivati per motivare, coinvolgimento di nuovi donatori, gestione operativa	L'attività dei volontari aumenta l'efficacia delle azioni
Consulenti esterni	Esperienza, formazione del personale retribuito e volontario, verifica preliminare del progetto, valutazione delle strategie	Dipende dall'entità e obiettivi del progetto oltre che, naturalmente, dalle risorse disponibili

4. G. Marangoni, *Vademecum per una raccolta fondi trasparente ed efficace*, Irecoop, 2005.

Testimonial	Veicolare l'immagine del progetto, allargare la platea dei potenziali donatori	È certamente utile
Responsabile del progetto che si intende realizzare	Fornire al team tutti gli elementi utili da far conoscere ai donatori	È certamente utile
Donatori	Garanzia di trasparenza nella gestione dei fondi raccolti	Nella prassi, i volontari del <i>fund raising team</i> sono spesso essi stessi donatori

Per garantire il raggiungimento di questi risultati il *team* deve stabilire fin dalla sua costituzione: le modalità del proprio lavoro stabilendo la periodicità (almeno con cadenza mensile) degli incontri ai quali tutti i componenti si impegnano a partecipare; ruoli e responsabilità dei singoli anche rispetto alle iniziative programmate; responsabile della comunicazione in grado di garantire tempestività e circolarità delle informazioni utilizzando ad esempio anche la posta elettronica; attività di formazione (lettura di libri, confronto nel *team*, partecipazione a corsi, seminari e laboratori, eccetera).

### Come creare una lista calda

Le liste per il *mailing* possono essere create internamente o acquistate. Le liste fredde sono composte da nominativi di soggetti che non hanno mai espresso un interesse nei confronti dell'associazione e potrebbero essere ricavate ad esempio dalle pagine bianche o da internet. Sono sconsigliate a causa dell'improbabile ritorno. Molto meglio quindi adoperarsi per realizzare delle liste calde, elenchi cioè formati da nominativi di soggetti vicini all'associazione.

Quattro le aree fondamentali di ricerca:

- la relazione e il coinvolgimento fra il potenziale donatore e l'associazione;
- gli interessi, ad esempio gli *hobby* per le persone e i settori di attività per le aziende specialmente se questi risultano collegati con l'organizzazione;
- la rete di relazioni, le persone unite da un legame con l'associazione che sono più vicine ai potenziali donatori;
- la capacità di dono, legata alla libertà di donare e al reddito elementi che possono aiutare nell'individuare l'importo da richiedere.

Due le principali domande da porsi:

Quali sono i portatori di interessi (*stakeholder*) dell'organizzazione?

Quali sono le persone dell'associazione da coinvolgere?

- attuali donatori;
- chi dirige l'organizzazione, l'attuale e il passato consiglio direttivo;
- volontari e loro famigliari dato che rappresentano la naturale estensione del loro impegno;
- destinatari dei servizi dell'organizzazione e loro famiglie;
- soci aderenti;
- donatori persi: il 20% di chi non dona da più di dodici/diciotto mesi ritorna se viene ripresentata la buona causa e ricordata una utilità del passato;
- personale retribuito;
- fornitori;
- abbonati al periodico associativo;
- partecipanti agli eventi speciali;
- persone generose con organizzazioni simili;
- persone ricche con amici nell'organizzazione;
- nominativi raccolti grazie alle liste compilate dai volontari;
- ...

Donatori potenziali	Interesse presunto per l'organizzazione	La tua relazione con lui	Sei disponibile a visitarlo?	Altre informazioni utili
nome e cognome	elevato - moderato - basso	ottima - buona scarsa - nulla	sì - no	indirizzo telefono

### Cinque per mille<sup>5</sup>

Con il termine cinque per mille viene definito il meccanismo in virtù del quale il cittadino-contribuente può vincolare il cinque per mille della propria IRPEF al sostegno di enti che svolgono attività socialmente rilevanti (non profit, ricerca scientifica e sanitaria).

Dal punto di vista del cittadino, il cinque per mille rappresenta una forma di finanziamento delle organizzazioni non profit, delle università e degli istituti di ricerca scientifica e sanitaria che, a differenza delle donazioni, non comporta maggiori oneri, in quanto all'organizzazione prescelta con l'indicazione del codice fiscale nella dichiarazione dei redditi viene destinata direttamente una quota dell'IRPEF. Dal punto di vista dello Stato rappresenta invece un provvedimento di spesa, in quanto vincola parte del gettito dell'imposta sui redditi alle finalità individuate dal contribuente.

Oltre che come nuova forma di finanziamento del cosiddetto terzo settore, l'istituto del cinque per mille è pure considerato dalla dottrina giuridica quale esempio di sussidiarietà fiscale.

Anche per il cinque per mille possono essere utilmente create ed utilizzate le liste calde precedentemente preparate.

### Liste di controllo

Vengono di seguito proposte alcune utili liste di controllo<sup>6</sup> a partire dalle preziose indicazioni contenute nella *Carta della donazione: un codice di autoregolamentazione della raccolta fondi nel non profit*.

- Lista di controllo n. 1: trasparenza della raccolta fondi

L'attività di raccolta fondi presso il pubblico deve essere finalizzata allo scopo per cui è stata avviata e accompagnata da una chiara e veritiera informazione.

Trasparenza della raccolta fondi		Fatto	
Lista di controllo		sì	no
<input type="checkbox"/>	Definizione del programma annuale di raccolta che comprenda tutti gli elementi specifici da effettuare nel corso dell'anno		
	- preparazione di un ragionevole piano di previsione ( <i>budget</i> )		

5. [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

6. G. Marangoni, *Vademecum per una raccolta fondi trasparente ed efficace*, Irecoop, 2005.



	- identificazione del progetto ed enunciazione delle finalità della raccolta		
	- previsione dell'ammontare del ricavato che si intende raggiungere e indicazione delle spese previste per la gestione del progetto (pubblicità e contributo alle spese generali)		
<input type="checkbox"/>	Definizione degli elementi qualificanti il piano di comunicazione del progetto		
<input type="checkbox"/>	Informazione chiara sulle possibilità di detrazione/deduzione fiscale della donazione		
<input type="checkbox"/>	Disponibilità delle informazioni qualificanti il progetto per i donatori che ne facessero richiesta		

• Lista di controllo n. 2: destinazione dei fondi raccolti

Nell'attività di raccolta le organizzazioni si impegnano ad una gestione finanziaria delle risorse ispirata alla massima efficacia ed efficienza.

Destinazione dei fondi raccolti		Fatto	
Lista di controllo		sì	no
<input type="checkbox"/>	La destinazione dei fondi è stata chiaramente esplicitata e (possibilmente) legata ad uno specifico progetto di intervento		
	- è stato evitato l'uso di indicazioni generiche (ad esempio aiutare i poveri)		
	- qualora il destinatario sia l'organizzazione in quanto tale, sono state indicate le attività alle quali verranno destinate le somme raccolte		
<input type="checkbox"/>	Impegno a rendere pubblico annualmente il livello di costi sostenuti per le attività di <i>fund raising</i> (spese amministrative, costi della raccolta e del personale...)		
<input type="checkbox"/>	Impegno ad evitare costi eccessivi nelle attività di <i>fund raising</i> allo scopo di destinare alla finalità dichiarata la percentuale massima possibile di somme raccolte (specificare in che modo)		

• Lista di controllo n. 3: riservatezza e rispetto del donatore

Le organizzazioni si impegnano al totale rispetto e tutela della privacy del donatore in conformità alla normativa di legge.

Riservatezza e rispetto del donatore		Fatto	
Lista di controllo		sì	no
<input type="checkbox"/>	L'organizzazione garantisce il rispetto della normativa sulla privacy D. Lgs. 196/2003 e successive modifiche		
	- individuazione del responsabile del trattamento dati		
	- predisposizione della informativa e consenso al trattamento dati		
	- predisposizione delle misure di sicurezza al fine di evitare i rischi di distruzione o perdita		
<input type="checkbox"/>	L'organizzazione esclude ogni trasferimento anche a titolo gratuito di dati non espressamente autorizzati dai donatori		
<input type="checkbox"/>	L'organizzazione garantisce la pronta cancellazione dei dati dei donatori		

• Lista di controllo n. 4: attendibilità, pertinenza ed equità del messaggio pubblicitario

Gli appelli di raccolta fondi dovranno conformarsi all'articolo 46 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria che si basa sul principio che la pubblicità deve essere onesta, veritiera e corretta.

Attendibilità, pertinenza ed equità del messaggio pubblicitario		Fatto	
Lista di controllo		sì	no
<input type="checkbox"/>	Il messaggio promozionale è chiaro, essenziale, coinvolgente ma non aggressivo emozionalmente		
	- non contiene elementi colpevolizzanti nei confronti delle persone che non aderiranno all'iniziativa		
	- le metodologie di comunicazione utilizzate evitano le eccessive reiterazioni dei messaggi		
	- non è lesivo della dignità e del decoro della persona umana		
	- non utilizza informazioni o immagini che rappresentano in modo distorto lo stato di bisogno dei beneficiari		

• Lista di controllo n. 5: attività speciali

L'effettuazione di vendite di beni e servizi e l'organizzazione di intrat-

tenimenti e manifestazioni sportive collegate a donazioni, nonché le attività di *cause related marketing* dovranno ispirarsi al principio della massima trasparenza, nel mutuo rispetto e mutuo beneficio di tutti i partner coinvolti.

Attività speciali		Fatto	
Lista di controllo		sì	no
<input type="checkbox"/>	Nell'effettuare vendite di beni e servizi, aste e pesche di beneficenza l'organizzazione si impegna a dichiarare:		
	- l'ammontare totale di quanto raccolto		
	- (ove del caso) la percentuale del valore devoluto in donazione del bene o servizio venduto		
	- il nome dell'eventuale appaltante dell'operazione		
<input type="checkbox"/>	Nel promuovere spettacoli, gare sportive e manifestazioni culturali l'organizzazione si impegna a dichiarare:		
	- la percentuale del ricavato che verrà destinato ai fini della raccolta e, a posteriori, l'ammontare totale di quanto raccolto		
	- il nome dell'eventuale appaltante dell'operazione		
<input type="checkbox"/>	Nell'effettuare attività di <i>cause related marketing</i> (marketing legato alla buona causa) l'organizzazione si impegna a:		
	- comunicare l'ammontare o la percentuale di valore destinata all'organizzazione stessa		
	- evitare una possibile strumentalizzazione della causa sociale rispetto alle pur legittime finalità commerciali delle aziende coinvolte		

## BIBLIOGRAFIA

- Carta della donazione: un codice etico per la raccolta fondi nel non profit*, [www.istitutoitalianodonazione.it](http://www.istitutoitalianodonazione.it)
- G. Ecchia, G. Marangoni, L. Zarri, (a cura di), *Il bilancio sociale e di missione per le organizzazioni non profit*, Franco Angeli, 2005
- N. Gaddi, G. Marangoni, A. Pallaro, M. Quaresimin, *Vademecum per una raccolta fondi trasparente ed efficace*, Irecoop Veneto, 2005
- P. Kotler, A. R. Andreasen, *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole24ore, Milano, 1998
- G. Marangoni (a cura di), *Dal nonprofit all'economia civile. La strategia progettuale del fund raising per lo sviluppo del Terzo Settore*, Ergon Edizioni, Vicenza, 2002
- G. Marangoni, *Fund raising per le associazioni di volontariato*, Quaderni della basilica del Centro di Servizio per il Volontariato, Vicenza, 2003
- V. Melandri, A. Masacci, *Fund raising per le organizzazioni non profit*, Il Sole24ore, 2000
- V. Melandri, *Materiali per un corso di fund raising*, D.U. Press, 2004
- Wikipedia, l'enciclopedia libera, [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

## **PARTE II**

### **LE RACCOLTE FONDI: AGEVOLAZIONI E ADEMPIMENTI**



## **LE RACCOLTE PUBBLICHE DI FONDI (ART. 2 D. LGS 460/97)**

La normativa introdotta dal Decreto Legislativo n. 460 del 4 dicembre 1997 (Decreto Zamagni) ha introdotto all'art. 143 del T.U.I.R. il comma 3 ai sensi del quale non concorrono a formare il reddito degli enti non commerciali i fondi pervenuti a seguito di raccolte pubbliche, effettuate occasionalmente anche mediante offerte di beni di modico valore o di servizi ai sovventori, in concomitanza di celebrazioni, ricorrenze o campagne di sensibilizzazione.

Le suddette raccolte pubbliche oltre ad essere escluse dall'Imposta sul valore aggiunto IVA sono altresì esenti da ogni altro tributo sia erariale che locale.

Tale regime agevolato, finalizzato ad incentivare una delle forme più cospicue di finanziamento per molti enti non commerciali, è subordinato alla sussistenza di alcune condizioni:

- deve trattarsi di raccolte di fondi aperte a tutti, e quindi non limitate ai soci o ai partecipanti;
- la raccolta di fondi deve avvenire in concomitanza di particolari momenti della vita sociale: celebrazioni, ricorrenze o campagne di sensibilizzazione;
- deve trattarsi di iniziative occasionali;
- i beni eventualmente ceduti devono essere di modico valore.

Alla luce del disposto in oggetto l'attività di raccolta pubblica di fondi non viene considerata come commerciale anche se esiste un rapporto di scambio (sovvenzione contro cessione o prestazione); il bene ceduto a fronte della sovvenzione deve però essere di valore limitato e tale da non generare l'ipotesi di un rapporto squilibrato tra valore della prestazione eseguita dall'ente e valore della sovvenzione da questo ricevuta.

Questo tipo di agevolazione non è del tutto nuova nella normativa del non profit. Anche prima del 1998, infatti, i proventi derivanti alle organizzazioni di volontariato, costituite ai sensi della Legge 266/1991 ed iscritte ai registri delle regioni e delle provincie autonome, dalle attività di vendita occasionali o dalle iniziative occasionali di solidarietà svolte nel corso di celebrazioni o ricorrenze o in concomitanza di campagne di sensibilizzazione pubblica in conformità ai fini istituzionali degli enti stessi in quanto considerati relativi ad attività commerciali e produttive marginali, non costituivano redditi imponibili ai fini Irpeg (oggi Ires).

In base alla normativa sul volontariato, la detassazione dei citati proventi si applica solo qualora l'organizzazione documenti l'impiego degli stessi unicamente per i propri fini istituzionali: entro quattro mesi dalla chiusura dell'esercizio va redatto un apposito rendiconto separato, accompagnato ove necessario da una relazione illustrativa sulla singola attività di raccolta fondi (si veda il successivo punto *Adempimenti contabili periodici ed annuali*).

## La nozione di occasionalità

La circolare 124/E del 12 maggio 1998, nonostante abbia fornito importanti elementi di precisazione in merito alla sottrazione da imposizione fiscale dei fondi pervenuti a seguito di raccolte pubbliche occasionali anche con scambio/offerta di beni di modico valore o di servizi, ha lasciato del tutto irrisolto l'annoso problema di quando una raccolta pubblica possa essere qualificata occasionale e quindi fruire delle agevolazioni di cui all'art. 2 del D. Lgs. 460/97.

Sebbene, infatti, il Legislatore delegato al comma 3 dell'art. 2 del D. Lgs. 460/97 avesse rimesso ad apposito Decreto ministeriale il compito di stabilire le condizioni ed i limiti affinché l'esercizio di raccolte pubbliche da parte di enti non commerciali potesse essere considerato occasionale, a tutt'oggi il suddetto provvedimento risulta essere ancora ben custodito nel "cassetto dei buoni propositi" dell'esecutivo. Ne consegue che una risposta a tale quesito non può che arrivare dall'esame della normativa fiscale nel suo complesso. In tale ambito un'attività si considera esercitata abitualmente quando questa viene svolta con continuità, sistematicità e professionalità, cioè quando questa rappresenta l'occupazione ordinaria del soggetto che la svolge.

Per accertare la sussistenza dell'abitualità è necessario quindi considerare:

1. il tempo riservato allo svolgimento dell'attività;
2. la natura ed il volume dei mezzi impiegati;
3. il risultato economico derivante dallo svolgimento di suddetta attività.

Ne consegue che, affinché si possa parlare di svolgimento "occasionale" di un'attività è necessario che questa non rappresenti l'occupazione ordinaria dell'ente che la svolge in termini di tempo ad essa dedicata, di natura e volume dei mezzi per essa impiegati e di risultato economico da essa conseguito. Pertanto l'evento non deve essere l'unica attività posta in essere dall'ente stesso.



L'unico riferimento potenzialmente applicabile, al quale si ritiene di dover fare riferimento, è quello contenuto nell'articolo 25, comma 1, della legge 133 del 1999, la quale, nell'esplicitare i requisiti che devono possedere le raccolte di fondi effettuate dalle Associazioni sportive dilettantistiche affinché possano essere considerate escluse dal calcolo della base imponibile, afferma che i proventi da queste derivanti non devono eccedere gli € 51.645,69 e non devono essere stati conseguiti oltre l'ambito di due manifestazioni per periodo d'imposta.

### **Cosa si intende per celebrazione ricorrenze e campagne di sensibilizzazione**

---

Al fine di rafforzare il requisito di pubblicità della raccolta, ulteriore condizione richiesta dal Legislatore affinché i fondi pervenuti agli enti non commerciali per il tramite di raccolte pubbliche possano fruire delle agevolazioni di cui all'art. 2 D. Lgs. 460/97, è che tali raccolte pubbliche si svolgano in occasione di celebrazioni, ricorrenze e campagne di sensibilizzazione.

Viene circoscritto, quindi, l'ambito agevolativo della suddetta norma alle sole raccolte pubbliche effettuate nell'ambito di eventi organizzati al fine di sensibilizzare l'opinione pubblica verso i fini istituzionali dell'ente, di festeggiamenti di ricorrenze religiose o civili (ad esempio le raccolte effettuate dalle pro loco durante la festa del Santo Patrono) in qualche modo collegate all'ente non profit organizzatore, di ricorrenze dell'ente (ad esempio festeggiamento del decennale dell'ente eccetera).

### **Come determinare il modico valore dei beni**

---

L'offerta di beni di modico valore o di servizi ai sovventori deve essere finalizzata a dimostrare ai sovventori un segno di ringraziamento per la sensibilità dimostrata nei confronti dei fini perseguiti dall'ente organizzatore e non quello di realizzare uno scambio economico.

Al fine di valutare il modico valore si deve fare riferimento alle condizioni economiche del donante (art. 783 co.2 Codice Civile), alla asimmetria fra prestazione e controprestazione e al concetto di modico valore in via generale.

Affinché, quindi, i beni offerti durante le raccolte pubbliche di fondi possano essere considerati di modico valore è necessario innanzitutto che vi sia una manifesta sproporzione tra la somma raccolta ed il costo sostenu-

to dall'ente per il bene ricevuto dal sovventore. In secondo luogo è necessario che quanto ricevuto dal sovventore abbia una scarsa incidenza sulle condizioni economiche dell'ente organizzatore la raccolta pubblica. Infine il bene offerto deve essere in valore assoluto di modesta entità; a tal riguardo si può ragionevolmente ritenere soddisfatta tale ultima condizione qualora il costo unitario di acquisto o di produzione interna del bene offerto non sia di importo superiore ad € 25,82.

La legge invece non pone alcuna condizione in termini di valore qualora l'oggetto dell'offerta al sovventore sia rappresentato da un servizio. Ciò nonostante, al fine di evitare contestazioni con il fisco e tenuto conto della funzione meramente simbolica dell'offerta al sovventore è consigliabile prestare attenzione a mantenere il più possibile la "sproporzione" tra l'offerta ricevuta ed il servizio prestato.

### **Adempimenti contabili periodici ed annuali**

---

Al fine di tutelare la fede pubblica, gli enti non commerciali che effettuano raccolte pubbliche di fondi devono, a prescindere dal fatto che siano tenuti o meno alla predisposizione del rendiconto annuale economico-finanziario, redigere un apposito rendiconto in cui devono essere riportati, in modo chiaro e trasparente, le entrate e le spese afferenti ciascuna delle manifestazioni previste dall'art. 143 comma 3 (celebrazioni, ricorrenze, o campagne di sensibilizzazione).

Il suddetto rendiconto, da predisporci entro quattro mesi dalla chiusura dell'esercizio sociale, deve essere accompagnato, ove necessario, da una relazione illustrativa concernente le entrate ed uscite in esso riportate. Quindi laddove la rendicontazione in entrata e in uscita (cioè il mero elenco, a sezioni contrapposte, delle spese e dei proventi) effettuata per ogni raccolta fondi non fosse sufficiente a soddisfare le esigenze informative dei terzi, il documento deve essere accompagnato da una relazione che illustri come si è svolta l'attività.

L'obbligo di predisporre il rendiconto delle entrate e delle spese di ogni raccolta fondi è indipendente da qualsiasi eventuale ulteriore vincolo contabile a carico dell'ente non commerciale (a prescindere, pertanto, dal fatto che rediga un rendiconto/bilancio annuale).

Il rendiconto deve, quindi, essere predisposto anche dall'ente non commerciale che svolga esclusivamente attività istituzionale. Il rendiconto 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. Modelli di rendiconto della raccolta fondi e di relazione illustrativa sono disponibili sul sito istituzionale del CSV, menù Formulare, numero 59.

## **Il trattamento tributario**

---

I fondi pervenuti a seguito di raccolte pubbliche occasionali, in virtù di quanto disposto dal comma 3 dell'art. 143 TUIR, non concorrono a formare il reddito degli enti non commerciali residenti. Tali proventi, pur derivando dallo svolgimento di attività oggettivamente commerciali, sono esclusi dal calcolo del reddito complessivo dell'ente non commerciale in virtù di una espressa norma agevolativa che introduce una deroga alla normativa generale solo in capo a determinati soggetti (gli enti non commerciali). Per tale motivo queste attività vengono anche definite attività "decommercializzate". I fondi in oggetto sono altresì esclusi dall'ambito di applicabilità dell'IVA ed esenti da ogni altro tributo, ad esempio l'imposta sugli intrattenimenti.

## **ALCUNE SPECIFICHE PER LE ORGANIZZAZIONI DI VOLONTARIATO**

### **Attività commerciali e produttive marginali (D.M. 25 maggio 1995)**

---

Ai sensi dell'art. 3, comma 1, della Legge 266/91, è considerato organizzazione di volontariato ogni organismo liberamente costituito al fine di svolgere l'attività di cui all'art. 2 della stessa legge, che si avvalga in modo determinante e prevalente delle prestazioni personali, volontarie e gratuite dei propri aderenti.

Si qualifica come attività di volontariato quella prestata in modo personale, spontaneo e gratuito, tramite l'organizzazione di cui il volontario fa parte, senza fini di lucro anche indiretto ed esclusivamente per fini di solidarietà.

Spettano alle associazioni di volontariato regolarmente iscritte nei registri generali delle organizzazioni di volontariato tenuti dalle regioni e dalle Province autonome, le agevolazioni fiscali previste dall'art. 8 della Legge n. 266/91. In particolare il comma 4 dell'art. 8 della suddetta legge stabilisce che "i proventi derivanti da attività commerciali e produttive marginali non costituiscono redditi imponibili ai fini IRES... qualora sia documentato il loro totale impiego per i fini istituzionali dell'organizzazione di volontariato".

Il D.M. 25 maggio 1995 ha dato attuazione a questa norma operando su due fronti:

- dettando i criteri generali cui devono rispondere le attività marginali;
- indicando espressamente cinque diverse tipologie di attività marginali.

### **Requisito di marginalità**

---

Ai fini della sussistenza del requisito della marginalità è necessario:

1. che l'attività sia svolta per la realizzazione del fine istituzionale dell'organizzazione di volontariato. Questo significa che le attività economiche marginali sono e devono rimanere attività accessoria all'attività principale senza configurarsi come autonome attività commerciali scollegate dai fini istituzionali;
2. che l'attività sia svolta senza l'impiego di mezzi organizzati professio-

nalmente per fini di concorrenzialità sul mercato quali ad esempio la pubblicità dei prodotti, l'uso di insegne elettriche, di locali attrezzati secondo gli usi degli esercizi commerciali, di marchi di distinzione dell'impresa.

### **Ciò che rientra nelle attività commerciali e produttive marginali**

---

Costituiscono attività commerciali e produttive marginali:

a) *Attività di vendita occasionali o iniziative occasionali di solidarietà svolte nel corso di celebrazioni o ricorrenze o in concomitanza a campagne di sensibilizzazione pubblica verso i fini istituzionali dell'organizzazione di volontariato.* In tali occasioni, evidentemente, l'elemento qualificante non è lo scambio (ossia l'esistenza di un rapporto sinallagmatico prestazione controprestazione), bensì l'erogazione liberale nei confronti dell'organizzazione. Sintomi di ciò sono la non assoluta "fissità" dei prezzi dei beni, il carattere non professionale dell'evento, la provenienza (spesso liberale, a sua volta) dei beni in vendita.

b) *Attività di vendita di beni acquistati da terzi a titolo gratuito a fini di sovvenzione, a condizione che la vendita sia curata direttamente dall'organizzazione senza alcun intermediario.*

c) *Cessione di beni prodotti dagli assistiti e dai volontari sempre che la relativa vendita sia curata direttamente dall'organizzazione senza alcun intermediario.* La marginalità, in questo caso, sta nella strumentalità istituzionale del fenomeno rispetto ai fini sociali.

d) *Attività di somministrazione di alimenti e bevande in occasione di raduni, manifestazioni, celebrazioni e simili di carattere occasionale.* Perché questa fattispecie si realizzi è necessario che i prezzi dei servizi risultino inferiori sensibilmente a quelli minimi vigenti della somministrazione, identificati in base alle tariffe amministrative degli enti locali preposti ai relativi controlli. In questi luoghi ci sono volontari che assicurano un pasto e una bevanda calda a poco prezzo: il fine sociale è qui immediato e la "marginalità", rispetto al valore perseguito, evidente.

Si segnala che per lo svolgimento di tali attività, anche in forma occasionale, è sempre richiesto il rispetto degli adempimenti previsti dalla normativa in materia di igiene dei prodotti alimentari. Per ulteriori approfondimenti si veda la pubblicazione *Organizzazione di eventi*, collana *Strumenti* edita dal CSV di Verona<sup>1</sup>.

---

1. Per la somministrazione di alimenti e bevande esercitata in modo continuativo, a de-

e) *Attività di prestazione di servizi rese in conformità alle finalità istituzionali verso il pagamento di corrispettivi specifici che non eccedano il 50 per cento dei costi di diretta imputazione.* In questa ultima fattispecie la qualifica dell'attività di prestazione di servizi è della massima genericità. Per poter dare un'interpretazione più corretta, il decreto rinvia all'art. 148 comma 3 del TUIR escludendo, pertanto, le prestazioni fatte nei confronti dei soci, di associati o dei altre associazioni che svolgono la medesima attività. Così facendo il Legislatore sembra riconoscere come attività commerciali e produttive marginali anche le prestazioni di servizi svolte a seguito di corrispettivo specifico nei confronti dei terzi non soci. Va sottolineato che l'attività gode delle agevolazioni con una limitazione: il corrispettivo pagato (ad esempio € 15 = € 10 + € 5) non deve essere superiore al costo (€ 10), sostenuto per la realizzazione della specifica prestazione, rincarato, al più, del 50% ( $€ 10 \times 50\% = € 5$ )<sup>2</sup>.

La normativa ricorda che non sono riconducibili tra i proventi relativi alle attività commerciali e produttive marginali quelli derivanti da convenzioni. Si tratta di una presunzione assoluta: i proventi che derivano da rapporti convenzionali non assumono mai carattere commerciale.

Per approfondimenti sulle attività commerciali produttive marginali e sulle agevolazioni in genere, si veda la pubblicazione del CSV di Verona *Le agevolazioni fiscali per le organizzazioni di volontariato*, collana *Strumenti* n. 1.

---

terminate condizioni, è sancita la non commercialità esclusivamente a favore delle associazioni di promozione sociale iscritte nell'elenco del ministero degli Interni previsto dall'art. 3, comma 6 lettera e) della L. 25 agosto 1991 n. 287. Per tutti gli altri enti di tipo associativo permane il carattere commerciale dell'attività continuativa di somministrazione di alimenti o bevande anche se svolta nei confronti dei propri associati. Si veda la pubblicazione del CSV di Verona *Organizzazione di eventi*, collana *Strumenti* n.5.

2. CSV Padova, *Contabilità e Bilancio*, collana *Elementi*

## ALTRE MODALITÀ DI RACCOLTA FONDI

### Le erogazioni liberali

---

La normativa fiscale vigente prevede diverse agevolazioni per i donatori che effettuano erogazioni liberali, sia in denaro che in natura, a vantaggio di Organizzazioni Non lucrative di Utilità Sociale, Associazioni di Promozione Sociale e Associazioni sportive dilettantistiche.

Le agevolazioni consistono in detrazioni d'imposta a favore di persone fisiche che effettuino erogazioni liberali in denaro entro determinati importi; deduzioni dal reddito d'impresa di erogazioni da queste effettuate anche in natura; deduzione delle spese sostenute per il personale a favore delle imprese che prestino alle ONLUS propri impiegati per lo svolgimento di attività istituzionali.

È poi prevista una ulteriore agevolazione relativa alla donazione alle ONLUS di prodotti farmaceutici e derrate alimentari (che sono oggetto di produzione e scambio dell'impresa), che non genereranno ricavi e quindi potranno essere dedotti per il loro costo di produzione.

E' importante differenziare la raccolta fondi pubblica in senso stretto (ad esempio, cassetina delle offerte presso il banchetto dell'associazione), dalle erogazioni liberali ivi citate: queste ultime, infatti, pur essendo parte rilevante della raccolta di fondi di una associazione, sono sottoposte a formalità e adempimenti (e conseguenti agevolazioni) che la raccolta pubblica di offerte *brevi manu* non prevede.

Le erogazioni liberali, con i relativi riferimenti normativi e la disciplina nel dettaglio, sono trattate nella pubblicazione del CSV di Verona *Guida alle donazioni*, collana *Guide*.

### Lotterie, tombole e pesche di beneficenza

---

L'entrata in vigore del D.P.R. 26 ottobre 2001, n. 430 ha apportato profonde modifiche alla disciplina delle autorizzazioni relative allo svolgimento delle cosiddette manifestazioni di sorte locali ovvero: tombole, lotterie e banchi o pesche di beneficenza.

L'art. 13 del suddetto decreto, nel ribadire il divieto generale allo svolgimento di "ogni sorta di lotteria, tombola, riffa e pesca o banco di beneficenza, nonché ogni altra manifestazione avente analoghe caratteristiche", consente esclusivamente di svolgere:

a) le lotterie, le tombole e le pesche o banchi di beneficenza, promossi da enti morali, associazioni e comitati senza fini di lucro, aventi sco-

pi assistenziali, culturali, ricreativi e sportivi disciplinati dagli articoli 14 e seguenti del codice civile, e dalle organizzazioni non lucrative di utilità sociale (ONLUS) di cui all'articolo 10, del Dlgs. 460/1997, se dette manifestazioni sono necessarie per far fronte alle esigenze finanziarie degli enti stessi;

b) le lotterie, le tombole e le pesche o banchi di beneficenza, organizzate dai partiti o movimenti politici di cui alla legge 2 gennaio 1997, n. 2, purché svolte nell'ambito di manifestazioni locali organizzate dagli stessi. In caso di svolgimento al di fuori delle dette manifestazioni locali si applicano le disposizioni previste per i soggetti di cui alla lettera a);

c) le tombole effettuate in ambito familiare e privato, organizzate per fini prettamente ludici.

Per comprendere appieno il punto c) e, in particolare, cosa si intende per "ambito familiare e privato" occorre fare riferimento ai concetti espressi nella Circolare del Ministero delle Finanze 10 febbraio 1998, n. 47/E, che, a sua volta recepiva una sentenza della Corte di Cassazione (la n. 16, del 12 maggio 1995). Orbene, alla luce di quanto enunciato nella circolare in oggetto, se da un lato non vi sono dubbi sul fatto che tale ambito debba essere rinvenuto allorché detti giochi siano svolti in abitazioni private e nel corso di riunioni familiari o di amici, deve altresì riconoscersi che anche i giochi realizzati all'interno di circoli privati presentano il medesimo carattere. Anche in tali casi, infatti, a condizione che l'attività o la manifestazione sia resa nota e riservata unicamente ai soci iscritti e si svolga all'interno del circolo, manca quell'elemento rappresentato dalla possibilità di ampia, indiscriminata e generica partecipazione di pubblico che costituisce condizione determinante ed essenziale per l'applicabilità del divieto di cui all'art. 114 della Legge 973/1939 (divieto di svolgimento di manifestazioni di sorte diverse da quelle disciplinate dagli artt. 39 e 40 legge 973/1939). Si può, pertanto, certamente affermare che le tombole svolte all'interno dei circoli, come forma di autofinanziamento a cui partecipano solamente i soci sono, con le limitazioni richiamate dalla circolare, a tutti gli effetti lecite e non abbisognano di alcun tipo di autorizzazione.

### **Lotterie**

Al comma 2, lett. a), dell'art.13, del D.P.R. 26 ottobre 2001 n. 430, si definisce lotteria la manifestazione effettuata con la vendita di biglietti staccati da registri a matrice, concorrenti a uno o più premi secondo l'ordine di estrazione. La lotteria è consentita a condizione che la vendita dei biglietti sia limitata al territorio della provincia dove si svolge l'evento di sorte, l'incasso totale della vendita, indipendentemente da come sia fra-



zionato il prezzo dei biglietti, non superi i 51.645,69 € e i biglietti siano contrassegnati da serie e numerazione progressive.

### **Tombola**

Per tombola deve intendersi la manifestazione effettuata con l'utilizzo di cartelle portanti una data quantità di numeri, dall' 1 al 90, con premi assegnati alle cartelle nelle quali, all'estrazione dei numeri, per prime si sono verificate le combinazioni stabilite. La tombola è consentita se la vendita delle cartelle è limitata al comune in cui la tombola si estrae e ai comuni limitrofi e le cartelle sono contrassegnate da serie e numerazione progressiva. Non è limitato il numero delle cartelle che si possono emettere per ogni tombola, ma i premi posti in palio non devono superare, complessivamente, la somma di € 12.911,42.

### **Pesche o banchi di beneficenza**

Ai sensi della lett. c) del citato art.13, per pesche o banchi di beneficenza si devono intendere le manifestazioni di sorte effettuate con vendita di biglietti, una parte dei quali è abbinata ai premi in palio. Le pesche e i banchi di beneficenza sono consentiti se la vendita dei biglietti è limitata al territorio del comune ove si effettua la manifestazione e il ricavato non eccede la somma di € 51.645,69. I premi delle pesche o banchi di beneficenza, nonché quelli delle lotterie potranno consistere esclusivamente in servizi e in beni mobili, esclusi il denaro, i titoli pubblici e privati, i valori bancari, le carte di credito e i metalli preziosi in verghe. Per le Tombole non vi è alcuna limitazione sulla tipologia dei premi.

Per la disciplina e gli adempimenti di lotterie, tombole e pesche di beneficenza si veda la pubblicazione del CSV di Verona *Organizzazione di eventi*, collana *Strumenti* n. 5.

### **Sponsorizzazione degli eventi**

---

Per sponsorizzazione si intende quel contratto atipico in base al quale un soggetto (*sponsee*) si obbliga, contro corrispettivo, ad associare ad un evento il nome o il segno distintivo di un altro soggetto (*sponsor*) che attraverso questo abbinamento si propone di incrementare la propria attività e migliorare la propria immagine verso il pubblico.

La sponsorizzazione è dunque una attività rivolta a diffondere un messaggio attraverso il collegamento di un marchio, del nome dell'impresa o anche di un prodotto con determinati eventi.

L'Amministrazione finanziaria ha da tempo assimilato le spese di sponsorizzazione a quelle di pubblicità (vedi R.M. 9/204 del 17 giugno 1992) sancendone l'integrale deducibilità dal reddito essendo la finalità delle stesse quella di far conseguire maggiori ricavi allo sponsor.

Ciò che distingue la sponsorizzazione dalla pubblicità è la natura occasionale o meno del rapporto che lega l'evento con l'attività promozionale: in relazione ad un determinato evento si ha mera pubblicità se l'attività promozionale si colloca rispetto all'evento in rapporto di semplice occasionalità, mentre vi è sponsorizzazione se tra la promozione di un nome o di un marchio e l'evento viene istituito uno specifico abbinamento.

È il caso di ricordare che qualora in capo allo *sponsee* non esista un preciso obbligo di consentire l'uso della propria immagine pubblica e del proprio nome ma si sia in presenza della sola acquisizione, da parte dello *sponsor*, del diritto di rendere pubblica la propria contribuzione in termini economici, per la realizzazione dell'evento, si sarà in presenza di un atto di mecenatismo e quindi di erogazione liberale.

La natura sinallagmatica della sponsorizzazione è confermata anche da consolidato orientamento ministeriale, espresso con la risoluzione n. 2/1016 del 5 novembre 1974 in cui si legge che le somme corrisposte a società sportive possono essere considerate di natura pubblicitaria solo se abbiano come scopo unico quello di reclamizzare il prodotto commerciale per incrementare i ricavi e sempre che ai contributi faccia riscontro in tal senso una somma di obblighi contrattuali anche in fatto osservati. Secondo tale orientamento, in assenza delle menzionate condizioni le somme erogate, anche se nominalmente a titolo pubblicitario, dovranno essere considerate esclusivamente come erogazioni liberali.

Sempre l'amministrazione finanziaria con la Risoluzione n. 356 del 14 novembre 2002 ha chiarito che laddove l'ente non profit consenta l'utilizzo della propria denominazione dietro il versamento di una somma di denaro di fatto finisce per porre in essere un'attività riconducibile nello schema negoziale della sponsorizzazione che rileva, ai fini fiscali, come attività commerciale.

Si segnala al riguardo che qualora l'ente che concede l'utilizzo del proprio marchio sia una ONLUS, detta attività dovrebbe ritenersi ad essa non consentita, pena la perdita della qualifica di ONLUS.

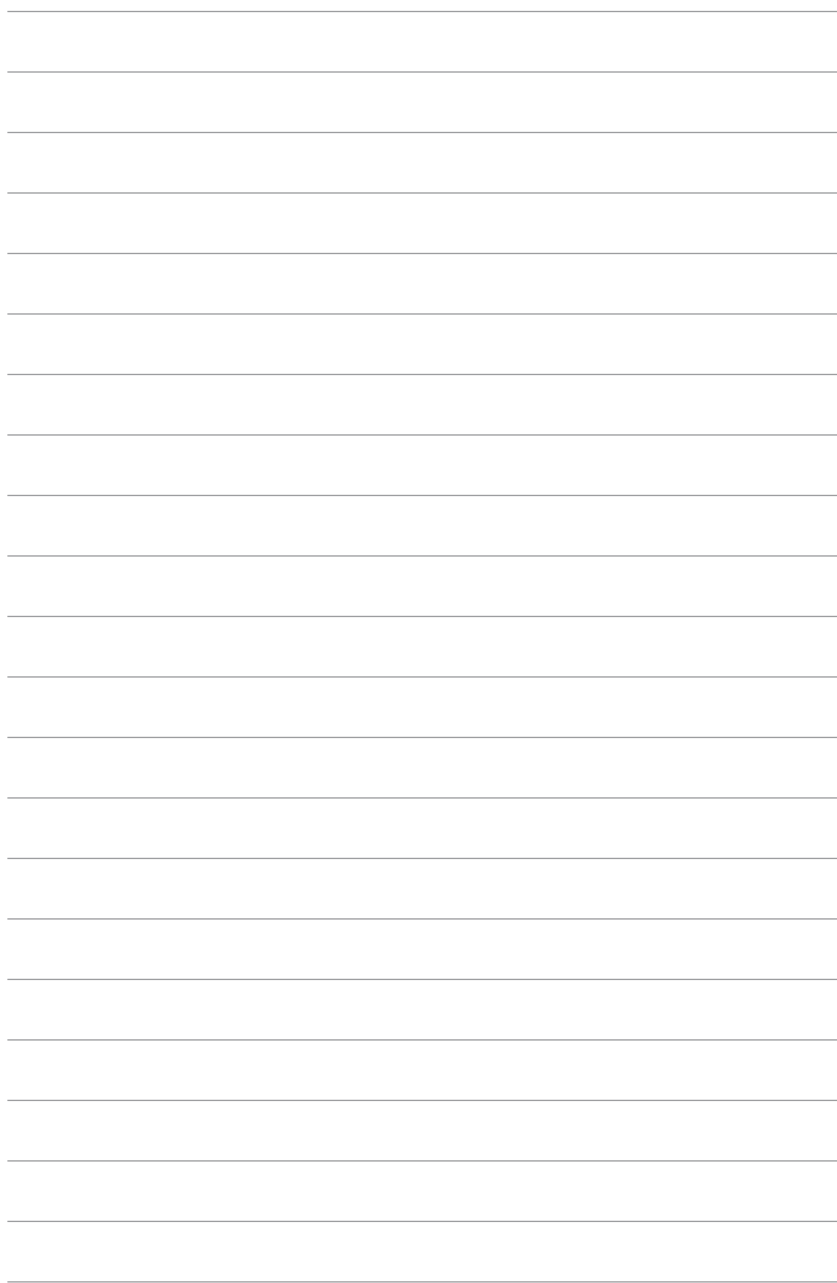
L'art. 10, comma 1, lettera c) del D.Lgs. n. 460 del 1997, infatti, vieta alle ONLUS di svolgere attività diverse da quelle istituzionali nei settori tassa-

tivamente individuati, ad eccezione di quelle a queste direttamente connesse. Per quanto riguarda le ONLUS di diritto (organizzazioni non governative, organizzazioni di volontariato che non svolgono attività commerciali diverse dalle marginali e cooperative sociali), occorre precisare che, ai sensi dell'art. 10, comma 8, del D. Lgs. 460/1997, detti organismi sono in ogni caso considerati ONLUS nel rispetto delle loro strutture e delle loro finalità come individuate dalle rispettive leggi istitutive. Pertanto la compatibilità dell'attività in questione con la natura e le finalità perseguite dai suddetti enti andrà valutata alla luce della normativa speciale che li disciplina.



### Note









# INDICE

## PARTE I

### FUND RAISING IN PILLOLE. IDEE, EMOZIONI, SUGGERIMENTI E STRUMENTI PER LA RACCOLTA FONDI DELLE ORGANIZZAZIONI DI VOLONTARIATO

<b>Introduzione</b>	pag. 5
<b>Il quadro di riferimento</b>	pag. 7
<b>Gli ambiti del <i>fund raising</i></b>	pag. 12
Persone	pag. 12
Imprese	pag. 15
Fondazioni di origine bancaria	pag. 17
Enti pubblici	pag. 18
Centri di servizio per il volontariato	pag. 18
<b>Strumenti del <i>fund raising</i></b>	pag. 20
Mailing sociale	pag. 20
Telemarketing sociale	pag. 23
Face to face	pag. 24
Eventi speciali	pag. 27
Attività di pubbliche relazioni	pag. 28
<b>Idee e suggerimenti</b>	pag. 31
<b>Bibliografia</b>	pag. 42

## PARTE II

### LE RACCOLTE FONDI: AGEVOLAZIONI E ADEMPIMENTI

<b>Le raccolte pubbliche di fondi (art. 2 D Lgs 460/97)</b>	pag. 45
La nozione di occasionalità	pag. 46
Cosa si intende per celebrazione ricorrenze e campagne di sensibilizzazione	pag. 47
Come determinare il modico valore dei beni	pag. 47
Adempimenti contabili periodici ed annuali	pag. 48
Il trattamento tributario	pag. 49
<b>Alcune specifiche per le organizzazioni di volontariato</b>	pag. 50
Attività commerciali e produttive marginali (D.M. 25 maggio 1995)	pag. 50
Requisito di marginalità	pag. 50
Ciò che rientra nelle attività commerciali e produttive marginali	pag. 51
<b>Altre modalità di raccolta fondi</b>	pag. 53
Le erogazioni liberali	pag. 53
Lotterie, tombole e pesche di beneficenza	pag. 53
Sponsorizzazione degli eventi	pag. 55

Finito di stampare nel maggio 2009  
da Cierre Grafica  
via Ciro Ferrari 5, Caselle di Sommacampagna (Verona)  
tel. 045 8580900 fax 045 8580907  
[www.cierrenet.it](http://www.cierrenet.it)



Stampato su carta riciclata  
con utilizzo di inchiostri ecologici a base di oli vegetali