

Raccolte fondi. Disco verde dell'agenzia per le Onlus alle linee-guida sulle regole per la sensibilizzazione dei donatori

# Al via la «carta della trasparenza»

## Gli enti dovranno fornire le informazioni prima dell'inizio delle campagne

**Elio Silva**

Ci sono voluti due anni di lavoro di una commissione scientifica, una ricerca a campione su un gruppo di associazioni di taglia medio-piccola, una trentina di audizioni con i maggiori enti, una fase di sperimentazione nell'arco del 2009. Ora, però, possono finalmente tagliare il traguardo le linee-guida sulle raccolte fondi dell'agenzia per le Onlus, un documento di indirizzo e due allegati tecnici destinati a diventare punto di riferimento obbligato per tutte le iniziative delle organizzazioni no profit rivolte al pubblico.

«Una direttiva di importan-

### BUONE PRASSI

Zamagni: «La direttiva avrà un forte effetto di *moral suasion* e accrescerà la fiducia nel Terzo settore»

za straordinaria», commenta soddisfatto Stefano Zamagni, presidente dell'Agenzia, che ha illustrato i contenuti nei giorni scorsi al festival del fundraising di Castrocaro. «Dopo le linee guida sui bilanci sociali e sul sostegno a distanza - spiega - le organizzazioni hanno a disposizione un terzo strumento di buone prassi, che ovviamente non può avere forza di legge, ma che avrà forti effetti di *moral suasion*. Chi, infatti, non fosse in linea con le regole proposte dovrà, da oggi in poi, giustificare ai donatori la propria situazione e renderne conto. Questo non può che accrescere la credibilità del Terzo settore e la fiducia dei cittadini».

Ma che cosa prevedono, in dettaglio, le linee-guida? In generale trovano conferma le an-

ticipazioni già pubblicate sul Sole 24 Ore (si veda, in particolare, l'edizione del 21 settembre 2009), relative ai tre principi cardine, individuati nella trasparenza, rendicontabilità e accessibilità delle raccolte.

La novità principale è rappresentata dal "documento della trasparenza", in pratica una "carta" a contenuto informativo, dove i donatori o, più semplicemente, i cittadini interessati troveranno, schematicamente organizzate, tutte le informazioni utili sull'iniziativa. «Le organizzazioni - chiarisce Edoardo Patriarca, il consigliere dell'agenzia per le Onlus che ha coordinato il lavoro della commissione di esperti - sono tenute a fornire i dati salienti delle campagne prima di avviarle, così che i potenziali sostenitori possano essere coinvolti attivamente, in una logica non burocratica, ma di reale partecipazione».

Le informazioni che l'Agenzia ha ritenuto importanti riguardano, in particolare, l'indicazione del responsabile della raccolta, le finalità, la destinazione dei fondi e la quota parte delle erogazioni effettivamente indirizzata alla realizzazione della causa. Su quest'ultimo aspetto, che si è rivelato il nodo più difficile da sciogliere nella fase preparatoria, la soluzione individuata è quella di un *benchmark* al 70% per la destinazione dei fondi ai beneficiari (limite già da tempo adottato dal Sole 24 Ore nella rubrica "Esame di bilancio", che pubblichiamo qui sotto).

Il livello minimo, contrariamente all'originaria formulazione della direttiva, non riguarderà le singole campagne, ma l'attività degli enti su base annua. Questo perché, come spiega Patriarca, «è stato tenuto in considerazione il vincolo

dei costi iniziali che, in alcuni casi, possono essere più elevati della soglia del 30% e possono rappresentare un investimento con effetti sull'intero risultato di raccolta delle organizzazioni». La questione, comunque, resta aperta, in quanto diverse realtà no profit, soprattutto quelle con strategie di sensibilizzazione a ciclo continuo, meno legate a progetti specifici e limitati nel tempo, continuano a mantenere forti riserve sul *benchmark* proposto.

Le linee-guida, oltre al "documento della trasparenza", prevedono un rendiconto gestionale, con l'elencazione analitica di proventi e oneri, e norme di accessibilità per favorire rapidi riscontri alle eventuali richieste di informazioni dei donatori. Nel caso di progetti che non possano essere realizzati dovrà essere indicata la destinazione alternativa delle risorse mentre, se la raccolta avrà avuto risultati superiori agli obiettivi, gli enti dovranno specificare l'utilizzo delle eccedenze.

La direttiva è completata da due allegati, con l'enunciazione di tecniche e strumenti per le buone prassi (sulle casistiche più ricorrenti si veda l'infografica a fianco).

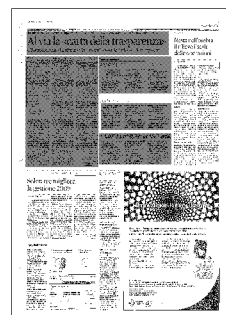
Per sapere se la *moral suasion* avrà dato frutti bisognerà attendere i prossimi anni e conoscere gli esiti dei controlli dell'agenzia delle Entrate e della Guardia di finanza che, non a caso, hanno partecipato alla fase delle audizioni e guardano con attenzione sempre più mirata al mondo no profit.

[elio.silva@ilssole24ore.com](mailto:elio.silva@ilssole24ore.com)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**.COM volontariato@ilssole24ore.com**

L'indirizzo per le vostre segnalazioni, che devono pervenire entro il martedì precedente la data di pubblicazione



## Tecniche a confronto

Il direct mail, ossia l'invio di lettere, dépliant o pieghevoli di carta, è la modalità più comune di raccolta fondi. Uno strumento di utilizzo pressoché generale, ma direttamente colpito dallo stop alle tariffe postali agevolate disposto dal decreto interministeriale del 31 marzo scorso, in vigore dal primo aprile e solo in parte

Le modalità online nelle raccolte fondi sono in forte ascesa e garantiscono un buon margine di efficienza, anche se, come fanno notare gli operatori professionali del settore, non assicurano una fidelizzazione dei sostenitori pari a quella delle tecniche tradizionali, dal faccia a faccia ai banchetti in piazza. Le direttive dell'Agenzia per le Onlus definiscono le

attenuato dal Parlamento in sede di conversione del decreto sugli incentivi. Le linee-guida dell'agenzia per le Onlus non affrontano la questione dei costi, ma raccomandano di selezionare al massimo gli invii in funzione del target e di ridurre al minimo i metodi che non consentano una successiva identificazione

caratteristiche di base che devono presentare i siti, i criteri di accessibilità e usabilità, i contenuti minimi e gli standard di protezione. Un decalogo a parte viene dedicato alle norme sulla privacy. Nel caso di offerta di servizi da parte di soggetti terzi si richiede che gli enti diano comunicazione sul proprio sito degli eventuali benefici economici spettanti ai

dei sostenitori. Sui materiali promozionali e informativi spediti in occasione delle campagne dovranno essere indicati finalità della raccolta, strumenti attraverso i quali effettuare le donazioni, eventuali benefici fiscali per i benefattori, recapito postale, telefonico, indirizzo mail e sito web dell'organizzazione.

fornitori, che tengano distinti i propri contenuti da quelli "esterni" e che verifichino il rispetto delle modalità contrattuali di utilizzo del marchio. Per le donazioni con carta di credito viene prescritta l'adozione di protocolli di sicurezza, con esplicita esclusione del ricorso a mail decrittate per ricevere pagamenti o dati finanziari.

## Il boom degli sms solidali

Sono la novità più rilevante degli ultimi anni: i messaggi inviati attraverso numerazioni solidali, i cosiddetti Sms Charity, rappresentano una modalità particolarmente efficace di raccolta, sia per la facilità dell'operazione, sia per il modesto importo richiesto, sia, se non soprattutto, per l'elevato

coinvolgimento emotivo dei donatori, generalmente sollecitati a seguito di calamità. Le operazioni sono esenti da Iva, ma la messa a disposizione dei numeri, non trattandosi di servizi a pagamento, è a totale discrezione dei gestori di telefonia. A questi gli enti interessati devono far

pervenire, insieme con la richiesta, copia dello statuto e dell'atto costitutivo, l'ultimo bilancio approvato, l'attestato di iscrizione al registro delle Onlus, un sommario delle iniziative già realizzate. Il progetto deve essere corredato, inoltre, da un budget specifico e da un adeguato piano di comunicazione.