

**nero****su****bianco**  
numero SETTE - 2016

*Principi, tecniche e strumenti di*  
**fundraising**  
*Elementi di base*

*Seconda edizione*

*Vademecum sulla raccolta di fondi*  
a cura di **Raffaele Picilli**

**nero****su****bianco**  
numero SETTE - 2016

*Principi, tecniche e strumenti di*  
**fundraising**  
*Elementi di base*

*Seconda edizione*

*Vademecum sulla raccolta di fondi*  
a cura di **Raffaele Picilli**

**CSV**  
napoli  
centro di servizio per il volontariato



*“Il valore di una persona risiede in ciò che è capace di dare e non in ciò che è capace di prendere.”*

*Albert Einstein*

# INDICE

---

<b>1</b>	<b>IL TERZO SETTORE</b>	pag. 06
<hr/>		
<b>2</b>	<b>IL FUNDRAISING</b>	pag. 08
2.1	Qualche riflessione	pag. 08
2.2	Definizioni di fundraising	pag. 09
<hr/>		
<b>3</b>	<b>VISION, MISSION E BUONA CAUSA</b>	pag. 12
<hr/>		
<b>4</b>	<b>STRATEGIE E TECNICHE DI FUNDRAISING</b>	pag. 13
4.1	Le strategie	pag. 13
4.2	I mercati	pag. 14
4.3	Come raccogliere fondi	pag. 14
4.3.1	Eventi pubblici e speciali	pag. 14
4.3.2	Campagne di tesseramento soci	pag. 15
4.3.3	Sollecitazioni personalizzate	pag. 15
4.3.4	Iniziative di ringraziamento	pag. 15
4.3.5	Fundraising attraverso l'uso del web	pag. 16
4.3.6	Campagne raccolta fondi per grandi, medi e piccoli donatori	pag. 16
4.3.7	Campagne di raccolta fondi presso aziende	pag. 16
4.3.8	C.R.M. "Cause Related Marketing"	pag. 17
4.3.9	5 per 1000 (si veda capitolo 9.8)	pag. 42
4.3.10	Sponsorizzazioni (si veda capitolo 10)	pag. 42
4.3.11	SMS solidali	pag. 17
4.3.12	Telemarketing sociale	pag. 18
4.3.13	Sollecitazioni face to face	pag. 18
4.3.14	Programmi lasciti e testamenti	pag. 18
4.3.15	Sistema payroll giving	pag. 18
4.3.16	Crowdfunding	pag. 19
4.4	Direct mailing	pag. 19

<b>5</b>	<b>LA RICERCA DEI DONATORI</b>	pag. 25
<b>6</b>	<b>IL PIANO GENERALE DI FUNDRAISING</b>	pag. 25
<b>7</b>	<b>IL CICLO DEL FUNDRAISING</b>	pag. 26
<b>8</b>	<b>RACCOLTE OCCASIONALI DI FONDI</b>	pag. 27
8.1	Aspetti fiscali	pag. 29
<b>9</b>	<b>I BENEFICI FISCALI DELLE DONAZIONI</b>	pag. 32
9.1	Chi può donare alle onlus	pag. 32
9.2	Chi può ricevere	pag. 33
9.3	Dedurre o detrarre una donazione	pag. 33
9.4	Erogazioni liberali: aspetti fiscali <i>a cura di Daniela Motti</i>	pag. 34
9.5	Come donare	pag. 39
9.6	Messa a disposizione di dipendenti	pag. 40
9.7	Donazione di derrate alimentari e prodotti farmaceutici	pag. 40
9.8	Cinque per mille	pag. 42
<b>10</b>	<b>EROGAZIONI LIBERALI E SPONSORIZZAZIONI: DIFFERENZE</b>	pag. 44
10.1	La donazione	pag. 44
10.2	Erogazione liberale	pag. 44
10.3	Sponsorizzazione	pag. 45
<b>11</b>	<b>CODICI DI AUTOREGOLAMENTAZIONE E CERTIFICAZIONI ETICHE</b>	pag. 50
<b>12</b>	<b>CONCLUSIONE</b>	pag. 51
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	pag. 52
	<b>SAGGI E RICERCHE TERZO SETTORE</b>	pag. 56
	<b>RIVISTE CONSULTATE</b>	pag. 57
	<b>SITI WEB VISITATI</b>	pag. 57

---

## 1 IL TERZO SETTORE

---

Oggi il *nonprofit* è parte integrante ed insostituibile della nostra società. La sua storia è secolare, basti pensare alle molte istituzioni cristiane con finalità di assistenza, ai numerosi istituti culturali, agli enti ospedalieri, che hanno operato nel tempo nella società.

Oggi è il volontariato a realizzare attività con finalità non economiche o di carattere ideale che vengono svolte da persone fisiche o da enti privati.

Gli elementi che caratterizzano il fare volontariato sono l'assenza dello scopo di lucro e il fine di solidarietà.

Si può certamente affermare che sono due i punti cardine delle organizzazioni nonprofit: le *persone* e l'*obiettivo* da conseguire. Ogni qualvolta sorge spontaneo in alcune persone, liberamente aggregate, il desiderio di portare avanti una causa cui si attribuisce grande importanza per il conseguimento di scopi sociali, si creano le condizioni oggettive perchè possa nascere un'organizzazione nonprofit. Essa, per entrare in funzione, deve coinvolgere un adeguato numero di *persone* che, mentalmente ed emotivamente, convinte della bontà dell'idea, mettono a disposizione la loro energia psicofisica per la realizzazione dell'*obiettivo*. Quanto più alto è lo scopo e la causa risulta convincente, tanto più le adesioni potranno essere numerose e spontanee.

Lo stimolo fondamentale all'*adesione* è la *volontà* dei soggetti coinvolti di mettere a disposizione della causa, e quindi dell'associazione, il proprio tempo libero e/o le proprie risorse economiche senza essere per questo retribuiti e guardando alla sola aspettativa della gratificazione "morale". Tale aspetto di "rapporto lavorativo non retribuito" è presente, anche se con caratteristiche diverse, in differenti forme di associazionismo come le cooperative sociali, i comitati e le fondazioni.

Anche quando l'adesione delle persone è garantita, non è sufficiente, però, da sola, a far funzionare l'associazione. Devono essere messi in campo altri aspetti organizzativi quali la sede, le risorse economiche e una rete di rapporti da intessere con istituzioni pubbliche e private.

---

Ma alla base della vita dell'associazione, comunque, il fattore predominante resta il *lavoro* che, seppur lavoro gratuito, deve tradursi nello svolgimento di molteplici compiti tutti volti alla realizzazione dell'obiettivo prefisso.

Il lavoro rende possibile l'organizzazione e la creazione dei servizi e, quindi, la risposta ai fabbisogni espressi dalla collettività, connessi alla causa che ha motivato la nascita dell'associazione.

Naturalmente tutto ciò, per essere valido, deve acquisire i caratteri della professionalità, competenza e continuità.

Perché questo possa avvenire, è necessario che si superi, già dall'inizio delle attività, la logica dell'improvvisazione e dell'approssimazione, vere mine vaganti ogni qualvolta un gruppo di persone, non retribuite per le prestazioni effettuate, uniscono volontariamente i propri sforzi per conseguire un certo obiettivo.

È proprio questa sfida che le organizzazioni di volontariato devono sostenere e vincere, mirando all'ottimizzazione delle risorse umane e finanziarie impegnate e sviluppate nel lungo periodo con professionalità, consapevolezza, chiarezza d'intenti, seria programmazione e continuità.

Bisogna perciò puntare sul coinvolgimento e il reclutamento di persone adatte e motivate nel modo giusto e che non siano indotte ad abbandonare l'associazione (c.d.: *turn over*) in tempi relativamente brevi. La continuità delle prestazioni da parte dei soggetti adatti, rappresenta, infatti, un elemento importante per la crescita dell'associazione, ne crea la struttura portante e ne determina la solidità nel tempo.

L'organizzazione non profit ha quindi necessità di essere innanzitutto strutturalmente ben costruita e, in secondo luogo, di farsi conoscere, riconoscere e apprezzare dalla comunità nella quale opera. Per questi motivi alla base di ogni strategia di raccolta fondi o di ricerca volontari c'è soprattutto una buona comunicazione.

Non saper comunicare la propria *mission*, i propri progetti o i propri obiettivi vuol dire non diventare visibili e quindi, molto verosimilmente, non ricevere sostegno. Uno dei primi assunti del fundraising può essere espresso con questa frase: *ogni banconota deve essere*



---

*legata a un progetto.* Il donatore deve sapere esattamente cosa sta finanziando con il suo dono e ha diritto di conoscere come si è conclusa la raccolta fondi a cui ha partecipato.

## **2** IL FUNDRAISING

---

### **2.1** Qualche riflessione

Appare opportuno chiarire da subito che il fundraising non è:

- Raccogliere unicamente denaro
- Raccogliere denaro per la propria organizzazione
- La richiesta di un'elemosina
- Una semplice donazione
- Una donazione una tantum
- Chiedere fondi solo ai cittadini
- Un'attività che si possa improvvisare
- Chiedere fondi senza specificarne a priori l'uso

Infatti, per avere una maggiore consapevolezza dei meccanismi che lo regolano, conviene approfondire alcuni concetti:

1. Una donazione comincia sempre con "per favore"
2. Se non hai soldi, devi avere buone idee
3. Se non hai soldi, devi avere tempo a disposizione
4. Se non hai soldi, non devi avere fretta
5. Se non hai soldi, devi avere molti amici
6. Se non hai soldi, devi conoscere bene il tuo territorio
7. Se non hai soldi, devi conoscere tutto ciò che è gratuito
8. Se non hai i soldi, devi imparare dai migliori
9. Se non hai i soldi, devi informarti e formarti
10. Se non hai soldi, devi imparare a valorizzare la tua *Buona Causa*
11. Se non hai i soldi, devi avere coraggio

---

## 2.2 Definizioni di fundraising

Le organizzazioni nonprofit (come anche gli enti pubblici) hanno oggi più che mai, l'esigenza di dotarsi di un costante flusso di entrate, che nel tempo, consenta il raggiungimento degli obiettivi istituzionali.

Del fundraising si possono dare più definizioni.

Una prima descrive così il fenomeno: *“per fundraising si intende ogni forma di richiesta diretta o indiretta di denaro, proprietà o credito, beni materiali o quant'altro abbia valore, offerto nell'immediato o promesso per il futuro, con l'intesa che ogni rapporto sia utilizzato per gli scopi di solidarietà, promozione sociale e culturale”* (da *Carta della Donazione*, promossa da Forum Permanente del Terzo Settore, Sodalitas, Summit della Solidarietà e Comitato Telethon).

Un'altra definizione di fundraising rispecchia il significato (parziale) della parola fundraising attraverso la sua traduzione dall'inglese *“innalzamento/elevamento di fondi”*; quindi, una definizione completa può essere anche la seguente: *“il fundraising è l'insieme di principi, tecniche, strategie e azioni che un'azienda non profit deve mettere in atto, affinché si sviluppi, nel tempo, un continuo afflusso di risorse finanziarie e umane elargite gratuitamente per sostenerne le attività”*.

Il *fundraiser* rappresenta poi il professionista del fare fundraising. È un soggetto che ha acquisito competenze principalmente nei settori della psicologia, delle comunicazioni, del marketing, del diritto, delle pubbliche relazioni, e che possiede inoltre abilità in termini di praticità, sensibilità, e savoir faire per rilevare, studiare, misurare, ideare, predisporre e rendere concrete le azioni di fundraising più idonee alle tipologie di donatori che si vogliono coinvolgere.

HENRY. A. ROSSO, uno dei padri del moderno fundraising lo definisce *“non la scienza della raccolta dei fondi ma la scienza della sostenibilità finanziaria di una causa sociale”*. Esso è un mezzo e non un fine: l'azione di aiuto dipende dalla cultura filantropica e dal tipo di donazione che collega un'organizzazione di volontariato (o ente

---

pubblico) con l'ambiente nel quale opera.

Ancora ROSSO sottolinea: *“il fundraising comporta una funzione di governance da parte di una organizzazione. Ciò vuol dire il controllo della compatibilità tra risorse, mezzi, ambiente operativo dell'organizzazione, da una parte, e la sua mission, dall'altra”*.

Per J. M. GREENFIELD il fundraising non coincide solo con il trattamento della raccolta di fondi, ma *“va inteso come processo di sviluppo dei fondi. Tale processo va dalla trasformazione di idee progettuali in progetti concreti fino al coinvolgimento dell'ambiente esterno sul progetto; questo tipo di coinvolgimento può portare, infine, al trasferimento di risorse finanziarie”* e aggiungiamo, umane.

*“Il fundraising”* continua GREENFIELD *“è la capacità di coinvolgere risorse su una causa sociale e non l'atto di elemosinare soldi da parte di una organizzazione in crisi economica. Il fundraising è al tempo stesso, un metodo e una tecnica.”*

L'elenco delle definizioni potrebbe essere ancora lungo, ma riteniamo utile insistere su tale argomento affinché sia possibile, per ogni lettore, una valutazione comparativa delle scuole di pensiero, non solo italiane, ma anche (e soprattutto) straniere.

A nostro avviso, il fundraising non è solo una semplice e occasionale raccolta di fondi o la ricerca di sostegni economici attraverso finanziamenti da parte di organismi pubblici, ma un'attività professionale legata alla raccolta organizzata di fondi che richiede conoscenze specifiche e aggiornamenti continui, che necessita di una buona dose di creatività e intuito e che parte da una corretta programmazione e da un'efficace comunicazione interna ed esterna all'organizzazione. Il fundraising non è un'attività che si possa improvvisare e gestire in modo marginale, ma è un'attività professionale che richiede conoscenze teoriche e tecniche specifiche.

Il fundraising può e deve abbracciare, con le sue metodologie, tutta la vita dell'associazione, penetrando nella sua struttura a cominciare dalla comunicazione.

---

L'applicazione corretta delle tecniche e dei principi di fundraising deve portare alla garanzia assoluta che i fondi ricevuti saranno raccolti e utilizzati con trasparenza, onestà e soprattutto con etica.

È a questo punto importante ricordare il pensiero di K. BURNETT che nel suo libro: *Friend for life: relationship fundraising in practice sostiene: "il fundraising è anche e soprattutto gestione efficace ed efficiente dei legami tra una organizzazione e soggetti, individuali o collettivi, presenti nell'ambiente in cui essa opera: esso è principalmente relationship fundraising. La gestione efficace di questo sistema di legami può assicurare risorse economiche, più durature e meno occasionali nel tempo".* In altre parole, sono da considerare principi fondamentali la trasparenza nel fare raccolta fondi e la fidelizzazione del sostenitore.

---

### 3 VISION, MISSION E BUONA CAUSA

---

Un'azione di fundraising ha bisogno di una *vision*, cioè di una visione d'insieme, condivisa da tutti i componenti dell'organizzazione, che chiarisca la direzione verso la quale muoversi. La *vision* rappresenta la linea da tracciare e seguire. Si potrebbe riassumere con: "*dove stiamo andando e dove vogliamo andare*".

Ogni organizzazione nasce con una propria *mission*. La *mission* rappresenta in maniera chiara la ragione d'essere dell'organizzazione e il perché è nata. Non può essere generica ma deve essere precisa, chiara e sintetica.

Al sostenitore devono essere chiare la *vision* e la *mission* altrimenti non gli risulterà abbastanza comprensibile perché sostenere l'organizzazione e i suoi progetti.

La *buona causa* costituisce la ragione essenziale del perché un'organizzazione non profit meriti donazioni.

La buona causa dovrebbe spingere il sostenitore alla donazione a favore di un progetto specifico. Per questo motivo, sarebbe opportuno che le associazioni chiedessero sostegno per i loro progetti (ovvero per le loro *buone cause*) e non per loro stesse. Per esempio: "sostieni il progetto Casa Felice (*buona causa*) e offri a donne anziane sole e indigenti la possibilità di essere accudite a casa propria gratuitamente. Il progetto è organizzato dall'associazione Rosa Bianca". Si dovrebbe evitare di dire: "sostieni l'associazione Rosa Bianca per le sue attività a favore degli emarginati". È opportuno che venga presentato come prioritario il vero soggetto destinatario dell'azione, piuttosto che l'associazione che agisce.

---

## 4 STRATEGIE E TECNICHE DI FUNDRAISING

---

### 4.1 Le strategie

Tra le strategie di fundraising figurano: la raccolta annuale, la raccolta straordinaria, la raccolta di grandi donazioni, la raccolta di capitali ed i programmi per la costituzione di fondi o fondazioni.

In particolare:

- **La raccolta annuale**

Costituisce l'elemento fondamentale per un fundraising di successo. I fondi elargiti consentono di sostenere programmi correnti e continuativi e permette di collegare un vasto numero di donatori all'organizzazione attraverso donazioni ricorrenti e cadenzate nel tempo.

- **Grandi donazioni**

Le grandi donazioni sono donazioni più consistenti di una donazione ordinaria. Sono trasversali a tutte le campagne di raccolta e costituiscono un programma separato che l'organizzazione gestisce contemporaneamente alla raccolta annuale.

- **Raccolta di ingenti capitali**

Consiste in un'azione intensiva di fundraising, volta a raccogliere determinate somme entro un periodo definito, per far fronte a una serie di esigenze specifiche dell'organizzazione in termini di capitali. Tali esigenze possono riguardare il cambiamento di sede o ristrutturazioni, acquisto immobili o beni mobili, creazione di fondi e fondazioni.

---

## 4.2 I mercati

I mercati del fundraising sono gli ambiti di applicazione delle tecniche. I mercati possono essere riassunti in cinque categorie:

- Persone fisiche
- Imprese for profit
- Enti Pubblici
- Enti Privati
- Enti Comunitari

## 4.3 Come raccogliere fondi

Una buona azione di fundraising dovrà prevedere diverse forme di adesione alla buona causa (fundraising mix) che andranno modulate in base ad un Piano di Fundraising.

### 4.3.1 Eventi pubblici e speciali

L'evento speciale viene generalmente utilizzato per raccogliere fondi e si concretizza in un tempo e in un luogo specifici. Lo scopo principale dell'evento speciale è quello di fare pubblicità, ottenendo visibilità all'interno della comunità. Attraverso gli eventi è possibile raccogliere fondi e ricercare volontari.

Alcuni tra gli eventi speciali più comuni sono:

- cene, pranzi o merende per bambini
- feste da ballo
- sfilate di moda
- serate di gala
- aste
- eventi sportivi
- esibizioni canore

---

Le finalità dell'evento speciale possono essere molteplici:

- raccogliere fondi
- ampliare la lista di donatori (ampliando la propria rete di contatti)
- reclutare volontari
- lanciare un nuovo programma/progetto
- motivare i grandi donatori
- condividere informazioni
- celebrare occasioni particolari  
(il compleanno dell'associazione o gli auguri natalizi)
- ringraziare donatori e/o volontari

### **4.3.2 Campagne di tesseramento soci**

Non tutti i soci di un'organizzazione sono anche volontari. Spesso, le organizzazioni di volontariato offrono una doppia possibilità per aderire all'associazione: diventare **socio** pagando una quota annuale (quindi limitarsi al finanziamento della stessa) oppure impegnarsi concretamente in attività di volontariato diventando **volontario attivo**.

### **4.3.3 Sollecitazioni personalizzate**

Consistono nella ricerca di fondi attraverso specifiche richieste di donazioni, indirizzate a donatori non occasionali. La richiesta viene formulata già conoscendo a priori il donatore.

### **4.3.4 Iniziative di ringraziamento**

Sono eventi pubblici o privati durante i quali si ringraziano particolari donatori che si sono mostrati molto vicini alla causa dell'organizzazione.



---

### **4.3.5 Fundraising attraverso l'uso del web**

Questa modalità, diffusa da molti anni negli USA e nel Regno Unito, si sta affermando sempre più anche in Italia grazie alla diffusione dei social network (per esempio: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+). La raccolta di fondi può avvenire on line, con l'uso della carta di credito, e off line, con una donazione che avverrà in un secondo momento. Una donazione on line è sempre più generosa di una off line.

Una delle modalità più diffuse di fare fundraising online consiste anche nell'utilizzare piattaforme web specifiche per aprire pagine di raccolte fondi.

### **4.3.6 Campagne raccolta fondi per grandi, medi e piccoli donatori**

Un'efficace campagna per la raccolta di fondi implica che ogni fase sia pianificata, studiata e seguita con attenzione. Le campagne possono essere rivolte a piccoli, medi e grandi donatori. È fondamentale capire chi sono coloro che ci sostengono o che ci potrebbero sostenere e quali sono le motivazioni che spingono queste persone a fare delle donazioni. Non tutti hanno le stesse possibilità economiche o la voglia di donare fondi.

### **4.3.7 Campagne di raccolta fondi presso aziende**

Un'azienda può decidere di sostenere un progetto sociale o l'operato di un'organizzazione in vari modi, per esempio: con una donazione legata ad un particolare progetto, con un sostegno continuo e regolare, coinvolgendo il personale dipendente nella raccolta di fondi.

---

### **4.3.8 C.R.M. “Cause Related Marketing”**

Negli ultimi anni le aziende profit hanno sempre più posto la loro attenzione sul concetto di “responsabilità sociale”, cioè da un lato su comportamenti organizzativi, produttivi e relazionali attenti e rispettosi dei cittadini, e dall’altro sul sostegno dei valori sociali più importanti all’interno dell’ambiente di riferimento in cui esse operano. Le operazioni di *cause related marketing* vedono l’instaurarsi di una partnership tra un’azienda profit e un’organizzazione non profit, all’interno della quale il partner profit sostiene la causa del soggetto non profit. In tal modo il rapporto diventa a tre perché anche il cittadino-consumatore è chiamato a partecipare all’iniziativa decretandone il successo economico. Nella scelta del partner, l’azienda si orienta prevalentemente secondo parametri indicatori dell’efficienza e dell’efficacia dell’organizzazione non profit.

### **4.3.9 5 per 1000 (si veda capitolo 9.8)**

### **4.3.10 Sponsorizzazioni (si veda capitolo 10)**

### **4.3.11 SMS solidali**

L’utilizzo degli SMS per la raccolta di fondi è uno strumento molto utilizzato in Italia, non solo da parte delle organizzazioni di volontariato, ma anche da parte di Enti Pubblici e privati (Protezione Civile Nazionale, organi di stampa e informazione, ecc). È importante ricordare che senza un’efficace copertura mediatica la campagna di raccolta fondi non funzionerà in maniera efficace. La stessa campagna dovrà essere supportata e integrata anche da altri strumenti di raccolta fondi.

Le campagne di raccolta fondi tramite SMS sono costose e vanno pianificate con attenzione e professionalità.

---

#### **4.3.12 Telemarketing sociale**

Nel profit, il telemarketing è l'insieme delle attività di marketing effettuate utilizzando il telefono. Nel fundraising il telemarketing sociale è utilizzato per chiedere, mediante telefonate, donazioni a sostenitori occasionali o regolari. È una tecnica che oggi non è solo appannaggio di grandi organizzazioni non profit.

#### **4.3.13 Sollecitazioni face to face**

Il face to face o "faccia a faccia" è una tecnica di fundraising che consiste nel sensibilizzare donatori occasionali riguardo a determinati temi. È un programma di dialogo diretto che vede da un lato dei professionisti, i c.d. "dialogatori", e dall'altro dei cittadini i quali, a voce, sono sollecitati (per strada o in luoghi pubblici) a sostenere una buona causa tramite una donazione o la sottoscrizione, con RID bancario, di un programma di donazioni regolari.

#### **4.3.14 Programmi lasciti e testamenti**

Il lascito è un atto con il quale un soggetto dispone in favore di terzi di beni e/o valori di un certo rilievo. Si tratta di una manifestazione di liberalità, espressa attraverso un testamento.

In Italia è possibile decidere di fare testamento e disporre lasciti in favore di enti non profit. Oggi, sono molte le organizzazioni, anche piccole, che realizzano apposite campagne per ricordare ai propri donatori, che esiste anche questa possibilità di sostegno.

Per l'accettazione di donazioni testamentarie, le associazioni di volontariato devono possedere determinati requisiti di legge.

#### **4.3.15 Sistema payroll giving**

È una tecnica che prevede una trattenuta mensile dallo stipendio dei dipendenti di un'azienda o di un ente a beneficio di una o più cause sociali. L'importo della donazione equivale spesso a una o più ore di lavoro. Lo stesso sistema può essere utilizzato con la donazione di buoni pasto o di ore di volontariato.

---

### 4.3.16 Crowdfunding

È un nuovo sistema per raccogliere fondi. Un gruppo di cittadini utilizza il proprio denaro in comune per finanziare iniziative e progetti. Può essere utilizzato nel profit e nel non profit. Di solito, il web è la piattaforma che permette l'incontro tra i diversi soggetti, interessati a interagire.

### 4.4 Direct mailing

Il direct marketing è una tecnica di marketing attraverso la quale aziende e enti comunicano direttamente con i clienti. Il direct marketing consente di raggiungere un target definito. L'invio delle comunicazioni avviene generalmente via lettera, via email o via telefono cellulare.

Rispetto alle forme di pubblicità classica, il direct consente all'organizzazione di volontariato di stabilire una relazione diretta e duratura con il proprio sostenitore, personalizzando i messaggi in funzione delle specifiche esigenze del singolo donatore.

Dietro la stesura di una lettera deve esserci un attento lavoro di valutazione.

La valutazione riguarda i seguenti aspetti:

- **previsione delle risposte favorevoli (c.d. redemption)**
- **costi per realizzazione, stampa, spedizione**
- **tipologia del destinatario**
- **scopo dell'azione**

La previsione di risposte favorevoli si basa sul numero delle persone che, ricevuta la lettera, agiranno secondo le nostre indicazioni. La percentuale delle persone che aderiscono positivamente varia secondo la notorietà dell'associazione e della buona causa da sostenere. Più la buona causa è nota, più numerosi saranno i sostenitori.

---

I costi di una lettera (per numeri di lettere non elevati) sono riassumibili in:

- tempo impiegato per la composizione della lettera
- stampa
- confezioni: costo busta, lettera e/o gadget allegati
- eventuale acquisto di indirizzi
- spese postali: le tariffe delle spedizioni variano in base al peso, al formato e allo standard di confezionamento. L'affrancatura ordinaria di Poste Italiane costa 0,70 centesimi, per altri costi informarsi presso Poste Italiane o altri operatori postali privati.

È necessario identificare il destinatario della lettera in base al genere e/o categoria di appartenenza (es. maschi, femmine, avvocati, casalinghe, studenti, nostri volontari, ecc), in modo da raccogliere informazioni utili per scrivere un messaggio “costruito su misura” rispetto alla persona che lo riceverà.

I possibili donatori/sostenitori sono divisibili in tre categorie:

- aziende/enti pubblici;
  - privati piccoli donatori;
  - privati grandi donatori
- (professionisti, manager, imprenditori, ecc...);

In particolare, per le aziende e i privati grandi donatori la lettera deve essere accompagnata da informazioni chiare ed esaurienti sul progetto. Bisogna offrire a questa tipologia di donatori argomentazioni documentate sull'associazione e sulla buona causa.

I privati piccoli donatori rappresentano una tipologia di possibili donatori molto vasta, per questo è importante individuare la categoria di appartenenza per rendere più chiaro un messaggio (es. la lettera inviata a un avvocato si differenzia per i toni e gli elementi razionali ed emotivi da quella indirizzata a uno studente).

---

Il possibile donatore, leggendo la lettera, deve aver chiaro lo scopo dell'azione e dell'impegno che si chiede e in particolare se:

- richiediamo sostegno per un progetto specifico
- la nostra è una raccolta fondi generica
- è richiesto solo il rinnovo della quota associativa
- cerchiamo nuovi soci o donatori
- informiamo sull'attività svolta negli ultimi mesi

Nel caso in cui vi sia una richiesta di donazione, è indispensabile indicare il valore della donazione minima.

**Esempio 1:**

“PROGETTO NONNO FELICE”:

centro di accoglienza per anziani indigenti.

- *Con un versamento di 10 euro  
ci aiuterai a pagare tre paia di occhiali per i nostri assistiti*
- *con un versamento di 20 euro  
ci aiuterai ad acquistare 5 coperte di lana*
- *con un versamento di 40 euro  
ci aiuterai a pagare una visita specialistica*
- *con un versamento di 100 euro  
ci aiuterai a comprare un nuovo pulmino  
9 posti per il trasporto dei nostri ospiti.*

---

Tutte le lettere vanno firmate a penna, meglio se con una penna stilografica. La carta da lettera da utilizzare per la composizione, non va fotocopiata (rendendo il logo dell'associazione necessariamente di colore nero o scuro).

Gli indirizzi devono essere chiari e la lettera personalizzata; questo vuol dire evitare di scrivere "Cari soci" o "Care volontarie" ma intestare ad ogni socio/volontario una lettera con nome e cognome dello stesso. Nella sua semplicità ed "economicità" il prodotto deve essere sempre personalizzato, questo vale, anche se il numero delle lettere fosse considerevole.

### **Format per lettera generica.**

La lettera può essere divisa in quattro parti:

**Egregio Sig. Rossi, Cara Maria,**

#### **Prima Parte**

Cattura l'attenzione del lettore. È importante presentarsi e presentare l'associazione di appartenenza e il motivo della lettera.

#### **Seconda Parte**

In questa parte bisogna comunicare qualche informazione più dettagliata sull'associazione e sulle sue finalità, nonché dei motivi che sono all'origine della sua esistenza.

#### **Terza Parte**

È la richiesta diretta ad agire. A questo punto bisogna spiegare chiaramente il "perché bisogna agire" e il "come agire".

#### **Quarta parte**

Ringraziare per l'attenzione dedicata e porgere i più cordiali saluti.

### **Firmare in modo leggibile**

#### **Post scriptum**

Utile per essere più specifici su un particolare argomento o ribadire un concetto, una richiesta o un invito finale alla donazione.

**Esempio pratico 1.** Lettera indirizzata ai commercianti di un comune, per richiesta sostegno relativa all'acquisto di nuove tute da utilizzare nei servizi di emergenza.

---

*Gentile Sig. Rossi,*

*da sei anni, a Costa Bianca è operativa la Confraternita di Misericordia. Da sei anni aiutiamo, gratuitamente, chiunque si trovi in stato di pericolo grave: dal servizio 118, all'assistenza durante gli eventi sportivi, dalla distribuzione di viveri alle famiglie in stato di disagio, fino alla partecipazione alle grandi emergenze nazionali.*

*Da poco è partito un nuovo e importante progetto: "adotta un volontario". Con i fondi ricavati da questa iniziativa, intendiamo assicurare ai nostri volontari un vestiario nuovo e adeguato alle emergenze che affrontano. Con una donazione di 150,00 euro, si potrà "adottare" un volontario per un anno. Sul giaccone di protezione civile del volontario sarà applicata, ben visibile, una targhetta con il nome del donatore. Inoltre, sul sito web della nostra associazione, cliccando sul link "adotta un volontario" si potrà trovare la scheda di ogni volontario adottato contenente tutte la foto e tutte le sue attività in associazione. Non mancherà poi un breve profilo dell'azienda che lo ha adottato.*

*In questo modo si potrà contribuire, in maniera concreta, all'azione della nostra organizzazione sul territorio.*

*Uno dei nostri responsabili avrà cura di contattarla per illustrarle meglio quanto stiamo per organizzare. Le allego anche del materiale informativo sull'associazione.*

*Nella speranza che anche lei possa unirsi ai nostri sostenitori, le invio distinti saluti*



---

## **Esempio pratico 2** Lettera indirizzata ad un imprenditore con richiesta di adesione a campagna di sostegno.

*Gentile dott. Rossi*

*La Misericordia di Costabianca da oltre trent'anni si occupa degli anziani soli che vivono nel nostro comune. L'associazione ha la sua sede in due grossi prefabbricati nella zona sud di Costabianca. All'interno di questi spazi organizziamo gratuitamente eventi e attività di socializzazione, aperti a tutti. Per i locali, paghiamo regolarmente un canone di affitto, anche se l'associazione non riceve contributi pubblici e si sostiene grazie alla generosità di donatori piccoli e grandi.*

*Dal 1981, abbiamo aiutato oltre cinquecento anziani a superare la barriera del silenzio e dell'isolamento.*

*Oggi, abbiamo finalmente iniziato i lavori di riqualificazione della sede diventati ormai improrogabili a causa delle continue perdite di acqua dal soffitto. Daremo vita ad un'area per implementare le nostre attività e coinvolgere anziani e bambini. Le scriviamo nella speranza che la sua azienda possa sostenerci nel nostro progetto diventando "sostenitore amico della Misericordia di Costabianca".*

*Per diventarlo, è richiesta una donazione annuale di piccola entità. In cambio, il logo dell'azienda sarà inserito nell'elenco dei nostri sostenitori all'interno del sito web dell'associazione e anche nel video ufficiale di presentazione che utilizziamo per raccontare agli altri cosa facciamo.*

*Allego alla presente le due mappe dei prefabbricati con un rendering che illustra la nostra sede a lavori di riqualificazione ultimati.*

*Nei prossimi giorni, cercherò di contattarla telefonicamente per illustrarle meglio quanto stiamo per organizzare e per chiederle un incontro.*

*Nella speranza che anche lei possa unirsi ai nostri sostenitori, le invio distinti saluti.*

---

## **5 LA RICERCA DEI DONATORI**

---

Prima di cominciare una raccolta di fondi, si deve elaborare una serie di liste di potenziali donatori per ognuno dei mercati (persone fisiche, imprese profit e fondazioni).

Ogni sostenitore deve essere individuato e qualificato in base a tre criteri:

- a) i collegamenti con l'organizzazione non profit
- b) la capacità di elargire donazioni
- c) l'interesse nei confronti dell'operato dell'organizzazione

È opportuno costruire e mantenere una base di finanziamento più diversificata possibile.

## **6 IL PIANO GENERALE DI FUNDRAISING**

---

Il piano generale di sviluppo del fundraising deve quantificare le somme da raccogliere per ogni singola strategia, le effettive fonti di finanziamento e specificare i tempi e i metodi da adottare e indicare i ruoli del personale volontario e retribuito. L'obiettivo strategico delle comunicazioni sul fundraising consiste nel far comprendere e accettare ai potenziali donatori sia l'organizzazione non profit, sia i suoi scopi. Naturalmente, l'organizzazione ha il dovere di illustrare come sarà utilizzata la donazione che il sostenitore vorrà elargire.

---

## 7 IL CICLO DEL FUNDRAISING

---

In maniera sintetica, si analizzeranno di seguito le fasi fondamentali per ogni azione di fundraising.

Il **primo passo** dovrà comprendere:

- . la definizione della mission e degli obiettivi dell'organizzazione
- . l'attivazione della necessaria comunicazione interna per illustrare le nuove attività di raccolta fondi
- . l'addestramento del personale volontario o il reclutamento dello stesso
- . l'eventuale formazione dei futuri volontari che si dovranno occupare del fundraising

Il **secondo passo** dovrà essere l'analisi dell'organizzazione per capire quali potrebbero essere le criticità da affrontare rispetto alle azioni di fundraising

Il **terzo passo** sarà dedicato all'analisi dell'ambiente con:

- analisi dei punti di forza e di debolezza dell'associazione
- analisi del mercato di riferimento
- analisi delle tendenze, comportamenti, maniere e costumi dell'ambito sociale entro il quale si lavora

Il **quarto passo** dovrà consistere nella progettazione e nella programmazione con:

- stesura del piano di fundraising e del piano di comunicazione
- scelta del tipo di comunicazione interna ed esterna
- scelta del tipo di strumenti per attuare la raccolta dei fondi

Il **quinto passo** sarà l'inizio dei lavori:

- creazione e formazione dello staff di supporto alle attività
- divisione dei compiti
- riunioni di aggiornamento e verifica dello stato di attuazione

---

Il **sesto passo** rappresenterà l'attuarsi delle azioni di fundraising.

Il **settimo e ultimo passo**, dovrà rappresentare la verifica finale e offrire un bilancio conclusivo dell'azione.

## **8** RACCOLTE OCCASIONALI DI FONDI

---

Le raccolte occasionali di fondi, generalmente, avvengono in luoghi pubblici, in occasione di giornate di sensibilizzazione su temi specifici, o in occasione di feste, fiere, eventi speciali e feste patronali e possono prevedere diverse attività: offerta di doni (gadget vari quali azalee, uova di pasqua, frutta, ortaggi, ecc.); vendita di torte, pasta, cibi preconfezionati e simili (con il rispetto delle regole sanitarie ed alimentari vigenti in materia), organizzazione di tombole, lotterie e pesche di beneficenza.

Le diverse modalità con cui si effettuano le raccolte fondi fanno scaturire, a seconda delle diverse tipologie, diversi adempimenti da porre in essere. È sempre opportuno informarsi con largo anticipo su come bisogna procedere.

Innanzitutto, qualora la raccolta di fondi preveda l'occupazione di spazi pubblici (piazze e/o strade), l'associazione interessata dovrà chiederne, in tempo utile, opportuna autorizzazione all'Ente proprietario (Comune, Provincia, Regione, Capitaneria di Porto, Ente Parco) e pagare gli eventuali costi legati all'occupazione del suolo e delle aree pubbliche. Di solito, per manifestazioni senza scopo di lucro, lo spazio è concesso a titolo gratuito. I luoghi vanno riconsegnati nello stato di consegna e molto spesso è vietato montare strutture che prevedano l'inserimento di picchetti nel terreno (tende, gazebi, ecc.).

Per la promozione dell'iniziativa di raccolta di fondi potrebbe essere prevista anche l'affissione di locandine. In questo caso oltre all'eventuale timbratura delle locandine (presso l'Ufficio Affissioni del Comune), potrebbe essere obbligatorio il pagamento di diritti

---

di affissione (ogni Comune ha proprie regole, modulistica e tempi di richiesta). Oggi, molti spazi pubblicitari esterni sono di proprietà (o in concessione) di agenzie di pubblicità che difficilmente concederanno gli spazi a titolo gratuito e per il tempo necessario a veicolare il messaggio dell'evento. È importante tener conto del fatto che, per i tributi locali, la normativa è contenuta nei singoli regolamenti comunali, a cui sarà necessario e utile fare riferimento, dopo averne preso conoscenza. Qualora la raccolta fondi preveda la somministrazione di alimenti e bevande con vendita diretta da parte dell'associazione, sarà necessario chiedere:

- a) le opportune autorizzazioni al Comune territorialmente competente
- b) avere i requisiti necessari per la vendita di prodotti (per esempio l'iscrizione al REC)
- c) rispettare gli adempimenti previsti dalla normativa in materia di igiene dei prodotti alimentari.

Si ricorda che per l'utilizzo su strada di frigoriferi o forni, sarà necessario stipulare un contratto temporaneo di fornitura dell'energia elettrica. Qualora si preveda la realizzazione di spettacoli (magari con diffusione di musica o comunque di opere protette dal diritto di autore), le organizzazioni di volontariato dovranno preventivamente rivolgersi all'agenzia SIAE, competente per territorio per definire i passi da compiere e per istruire le previste pratiche. Si veda a tal proposito il regolamento SIAE contenuto nel sito internet della società [www.siae.it](http://www.siae.it).

Inoltre, nel caso in cui le organizzazioni di volontariato prevedano di raccogliere fondi realizzando occasionalmente lotterie, pesche di beneficenza e tombole, si ricorda che l'art. 24 del d.lgs. 460/97 ha inserito le Onlus (tra cui le organizzazioni di volontariato iscritte nei registri regionali) tra gli enti morali cui i Comuni possono rilasciare le relative autorizzazioni. Sarà pertanto necessario rivolgersi al Comune territorialmente competente per l'istruzione della pratica. Sul web è possibile trovare format contenente la modulistica necessaria per le lotterie (regolamento, richiesta di autorizzazione, comunicazioni varie, verbali, ecc.).

## 8.1 Aspetti fiscali

Sotto il profilo fiscale, va ricordato prima di tutto che per ogni ente non commerciale, il legislatore, con il d.lgs. 460/97 art 2 comma 2, riconosce che non concorrono alla formazione del reddito e quindi non sono soggetti a tassazione, i proventi pervenuti ai predetti enti a seguito di raccolte pubbliche. L'art. 143, comma 3, lett. a) del TUIR (come modificato dal d.lgs. 460/97 art 2 comma 2) stabilisce infatti che i fondi raccolti dagli enti non commerciali (e quindi anche dalle organizzazioni di volontariato):

- a) non concorrono alla formazione del reddito imponibile
- b) non sono soggetti ad IVA
- c) sono esenti da ogni altro tributo

Le agevolazioni fiscali, tuttavia, sono riconosciute solo se le raccolte fondi sono caratterizzate dal rispetto delle seguenti condizioni:

- 1) deve trattarsi di attività svolte in modo occasionale
- 2) devono avvenire in occasione di manifestazioni pubbliche e in particolare di celebrazioni, ricorrenze o campagne di sensibilizzazione.

È consentito anche che in tali occasioni le organizzazioni offrano:

- 1) beni di modico valore
- 2) servizi

La norma è piuttosto vaga, prima di tutto perché non precisa che cosa si debba intendere per "occasionalità". L'unico parametro di valutazione oggi possibile consiste nell'identificare il concetto di occasionalità con l'organizzazione di pochi eventi l'anno.

Il numero delle manifestazioni dovrebbe intendersi nel massimo di due, se si prende come parametro quello introdotto per manifestazioni organizzate da associazioni sportive dilettantesche che hanno particolari agevolazioni. Questo parametro non può essere considerato tassativo, ma può essere un punto di riferimento per escludere, ad esempio, raccolte di fondi con cadenza mensile.

Inoltre, i beni eventualmente ceduti devono essere di modico valore (la circolare ministeriale 12 maggio 1998 n 124/E ne specifica

---

l'oggetto, ad esempio piante o frutti) mentre per quanto riguarda i servizi, non sembrano essere previsti limiti particolari; in ogni caso si presume che fosse nelle intenzioni del legislatore riferire il limite di modico valore anche ai servizi eventualmente prestati.

Un importante adempimento in capo alle organizzazioni di volontariato che organizzano raccolte fondi occasionali è previsto dall'art. 20, comma 2, D.P.R. 600/73 (Disposizioni comuni in materia di accertamento delle imposte sui redditi) che impone l'obbligo di *“redigere entro quattro mesi dalla chiusura dell'esercizio un apposito e separato rendiconto [...] dal quale devono risultare, anche a mezzo di una relazione illustrativa, in modo chiaro e trasparente, le entrate e le spese relative a ciascuna delle celebrazioni, ricorrenze o campagne di sensibilizzazione [...]”*.

Tale rendiconto deve essere tenuto agli atti fino a quando non siano scaduti i termini per gli accertamenti fiscali (generalmente 10 anni, secondo quanto previsto dall'art. 22 del D.P.R. 600/73).

Sarà cura dell'organizzazione di volontariato giustificare con idonea documentazione sia le entrate che le uscite riferite alla raccolta pubblica di fondi.

Se nel corso di uno stesso esercizio sociale l'associazione organizza più raccolte di fondi, sarà necessario predisporre specifici rendiconti, separati per ognuna di esse.

Ogni rendiconto specifico per le singole raccolte pubbliche di fondi andrà a completare il più generale rendiconto, riguardante tutte le altre attività, che la singola organizzazione di volontariato dovrà redigere annualmente.

In riferimento a tali norme per la raccolta fondi degli enti non commerciali trova un precedente (prima cioè del d.lgs. 460/97) nella disciplina specifica delle organizzazioni di volontariato, ed in particolare nell'art. 5 della L. 266/91, che prevede tra le possibili risorse delle organizzazioni di volontariato le *“entrate derivanti da attività commerciali e produttive marginali”* e stabilisce (all'art. 8 comma 4) che i proventi di tali attività non siano considerati *“redditi imponibili ai fini IRPEG (ora IRES) e ILOR”* e (art 8 comma 2) non debbano considerarsi ai fini dell'imposta sul valore aggiunto cessioni di beni

---

né prestazioni di servizi, sempre qualora sia documentato il loro impiego per i soli fini istituzionali dell'organizzazione di volontariato.

Il Ministro delle Finanze, di concerto con il Ministro per gli Affari Sociali, in data 25/05/1995 ha emanato un Decreto con cui definisce in modo chiaro cosa si debba intendere con l'espressione "attività commerciali e produttive marginali", prevedendo che si possano considerare tali:

- a) attività di vendita occasionale 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
- b) attività di vendita di beni acquisiti 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, sempreché la vendita dei prodotti sia curata direttamente dall'organizzazione senza alcun intermediario
- d) attività di somministrazione di alimenti e bevande in occasione di raduni, manifestazioni, celebrazioni e simili a carattere occasionale
- e) attività di prestazione di servizi rese in conformità alle finalità istituzionali, non riconducibili nell'ambito applicativo dell'art. 148, comma 3, del Testo Unico delle Imposte sui Redditi verso pagamento di corrispettivi specifici che non eccedano del 50% i costi di diretta imputazione.

Come si può notare la lettera a) richiede, al pari dell'art. 143, comma 3 TUIR relativo agli enti non commerciali, l'occasionalità della vendita di beni in concomitanza di celebrazioni, ricorrenze, o in occasione di campagne di sensibilizzazione al fine di raccogliere fondi per l'attività istituzionale dell'associazione, senza però indicare l'altro limite previsto dal TUIR, ovvero il modico valore dei beni.

Si ritiene comunque che la norma introdotta per tutti gli enti non profit e successiva al D.M. 25/05/1995 debba valere come riferimento anche per le organizzazioni di volontariato, perché in quanto legge, costituisce fonte normativa di livello superiore rispetto al



---

decreto ministeriale. Per lo stesso motivo, resta quindi anche obbligatoria la redazione per ogni raccolta fondi, del rendiconto di cui all'art 20 comma 2 D.P.R. 600/73, anche se svolta da un'organizzazione di volontariato.

## **9** I BENEFICI FISCALI DELLE DONAZIONI

---

Le più importanti agevolazioni fiscali per persone fisiche e imprese che erogano contributi finanziari o donano beni in natura alle organizzazioni di volontariato possono essere così riassunte:

### **9.1** Chi può donare alle onlus

Persone fisiche soggette all'IRPEF (Imposta sul reddito delle persone fisiche) e cioè lavoratori dipendenti e assimilati, imprenditori individuali, soci di società di persone e capitali, ecc.

Persone giuridiche soggette all'IRES (Imposta sul reddito delle persone giuridiche):

- Società per azioni
- Società in accomandita per azioni
- Società a responsabilità limitata
- Società cooperative
- Società di mutua assicurazione
- Enti pubblici o privati diversi dalle società (persone giuridiche, associazione non riconosciute, consorzi)
- Società ed enti di ogni tipo, con o senza personalità giuridica, non residenti nel territorio dello Stato.

---

## 9.2 Chi può ricevere

Le ONLUS e quindi:

- quelle che hanno chiesto e ottenuto l'iscrizione all'Anagrafe delle ONLUS (ONLUS di opzione)
- le Onlus di diritto e cioè: Organizzazioni di Volontariato (OdV) iscritte al Registro Regionale (della regione di appartenenza) che svolgono solo le attività commerciali produttive marginali (D.M. 1995)
- Le Organizzazioni Non Governative (ONG) riconosciute idonee dal Ministero degli Affari Esteri e Cooperative Sociali
- le Onlus parziarie e cioè gli enti ecclesiastici delle confessioni religiose con le quali lo Stato ha stipulato patti, accordi o intese e le Associazioni di Promozione Sociale (APS) le cui finalità assistenziali siano riconosciute dal Ministero dell'Interno (art.3, c 6, lett. E, L.287/91)
- le APS iscritte al Registro Nazionale e ai Registri locali
- le fondazioni e associazioni riconosciute aventi per oggetto la tutela, la promozione e la valorizzazione dei beni di interesse artistico, storico e paesaggistico.

## 9.3 Dedurre o detrarre una donazione

L'imposta che un soggetto deve versare allo Stato viene calcolata applicando un'aliquota (percentuale) in rapporto al reddito. Pertanto per ridurre l'imposta è possibile ridurre il reddito oppure l'imposta stessa. La deduzione consiste nella possibilità di ridurre il reddito in relazione ad una particolare spesa, con conseguente beneficio in termini di tassazione. La detrazione è un'agevolazione consistente nella possibilità di sottrarre determinate somme dall'imposta. In merito alle erogazioni liberali l'ordinamento italiano prevede alcune agevolazioni fiscali riservate ai soggetti che le effettuano.

In particolare si fa riferimento agli artt. 15 e 100 del DPR 917/86 Testo unico delle imposte sui redditi (TUIR) e all'art. 14 della L. 80/2005 (la così detta legge "Più dai meno versi").

Le agevolazioni previste non sono cumulabili e sono alternative, cioè è lasciata facoltà al contribuente di scegliere quale disposizione applicare e tale scelta deve rimanere ferma per tutto il periodo d'imposta.

## 9.4 Erogazioni liberali: aspetti fiscali

*di Daniela Motti*

Chi effettua una donazione ha differenti possibilità di ricevere benefici fiscali. Le possibilità cambiano al variare delle organizzazioni che ricevono i fondi (ONLUS, Comitati, associazioni di volontariato, enti, ecc.).

Dobbiamo distinguere se a donare è un privato (persona fisica, non imprenditore) o imprese (imprenditori individuali e società residenti).

Se il donatore è un PRIVATO:

- Il diritto all'agevolazione nasce dal pagamento, definito quindi principio di cassa, quando la donazione viene eseguita tramite bonifico assegno, ecc.;

- Il diritto all'agevolazione si esercita compilando la dichiarazione dei redditi modello Unico, o 730 presso un C.A.F.; conservare la documentazione fino al 31 dicembre del 4<sup>o</sup> anno successivo a quello di presentazione, quindi se la donazione è eseguita il 20 settembre 2014, la dichiarazione dei redditi 2014 si presenterà entro il 30 settembre 2015, quindi la documentazione va conservata fino al 31 dicembre 2019, da esibire in caso di richiesta da parte dell'Agenzia delle Entrate. Bisogna distinguere tra detrazioni e deduzioni:

dall'imposta lorda si detrae un importo pari al 26 per cento, per le erogazioni liberali in denaro, per importo non superiore a 30.000,00 euro annui, a favore delle organizzazioni non lucrative di utilità sociale (ONLUS), delle iniziative umanitarie, religiose o laiche, gestite da fondazioni, associazioni, comitati ed enti individuati con decreto del Presidente del Consiglio dei ministri, nei Paesi non appartenenti all'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE)

Oppure:

dall'imposta lorda si detrae un importo pari al 19 per cento per le erogazioni liberali in denaro, per importo non superiore a 2.065,00 euro, a favore delle associazioni di promozione sociale iscritte nei registri previsti dalle vigenti disposizioni di legge.

Oppure (SOSTITUITO DA “ART BONUS” l’articolo non è stato soppresso ma temporaneamente sospeso):

*“dall’imposta lorda si detrae un importo pari al 19 per cento per le erogazioni liberali in denaro a favore dello Stato, delle Regioni, degli enti locali territoriali, di enti o istituzioni pubbliche, di comitati organizzatori appositamente istituiti con decreto del Ministro per i beni culturali e ambientali, di fondazioni e associazioni legalmente riconosciute senza scopo di lucro, che svolgono o promuovono attività di studio, di ricerca e di documentazione di rilevante valore culturale e artistico o che organizzano e realizzano attività culturali, effettuate in base ad apposita convenzione, per l’acquisto, la manutenzione, la protezione o il restauro delle cose indicate nell’articolo 1 della legge 1 giugno 1939, n. 1089, e nel decreto del Presidente della Repubblica 30 settembre 1963, n. 1409, ivi comprese le erogazioni effettuate per l’organizzazione in Italia e all’estero di mostre e di esposizioni di rilevante interesse scientifico-culturale delle cose anzidette, e per gli studi e le ricerche eventualmente a tal fine necessari, nonché per ogni altra manifestazione di rilevante interesse scientifico-culturale anche ai fini didattico - promozionali, ivi compresi gli studi, le ricerche, la documentazione e la catalogazione, e le pubblicazioni relative ai beni culturali. Le iniziative culturali devono essere autorizzate, previo parere del competente comitato di settore del Consiglio nazionale per i beni culturali e ambientali, dal Ministero per i beni culturali e ambientali, che deve approvare la previsione di spesa ed il conto consuntivo”.* In pratica si tratta delle erogazioni in ambito culturale ed artistico, per le quali va notato che non c’è un limite all’importo.

Oppure: (SOSTITUITO DA “ART BONUS” l’articolo non è stato soppresso ma temporaneamente sospeso):

dall’imposta lorda si detrae un importo pari al 19 per cento per le erogazioni liberali in denaro, per importo non superiore al 2 per cento del reddito complessivo dichiarato, a favore di enti o istituzioni pubbliche, fondazioni e associazioni legalmente riconosciute che senza scopo di lucro svolgono esclusivamente attività nello spettacolo, effettuate per la realizzazione di nuove strutture, per il restauro ed il potenziamento delle strutture esistenti, nonché per la produzione nei vari settori dello spettacolo.

---

Oppure:

dall'imposta lorda si detrae un importo pari al 19 per cento per le erogazioni liberali in denaro per un importo complessivo in ciascun periodo d'imposta non superiore a 1.500 euro, in favore delle società e associazioni sportive dilettantistiche.

Oppure:

dall'imposta lorda si detrae un importo pari al 19 per cento per le erogazioni liberali a favore degli istituti scolastici di ogni ordine e grado, statali e paritari senza scopo di lucro appartenenti al sistema nazionale di istruzione di cui alla legge 10 marzo 2000, n. 62, e successive modificazioni, nonché a favore delle istituzioni dell'alta formazione artistica, musicale e coreutica e delle università, finalizzate all'innovazione tecnologica, all'edilizia scolastica e universitaria e all'ampliamento dell'offerta formativa (è da notare che anche qui non c'è un limite all'importo).

È importante sottolineare che la detrazione è consentita a condizione che il versamento di tali contributi sia eseguito tramite banca o ufficio postale, ovvero mediante gli altri sistemi di pagamento e secondo ulteriori modalità idonee a consentire all'Amministrazione finanziaria lo svolgimento di efficaci controlli (carte di credito, prepagate, sistemi di pagamento tipo Paypal, ad esempio).

In alternativa, è possibile dedurre dall'imponibile in base all'articolo 14 del D.L. n. 35 del 2005; sempre in dichiarazione dei redditi, entro il minore fra questi due limiti: 10 % del reddito dichiarato con un massimo di euro 70.000,00. L'erogazione dovrà rispettare i soliti obblighi di utilizzo dei mezzi di pagamento conosciuti, assegno, bonifico, carta di credito, ecc. (vedere parte prima). Oltre alla copia della ricevuta di donazione è importante avere anche una dichiarazione dell'ONP, a parte o integrata nella ricevuta che attesta il rispetto da parte dell'ONP di due obblighi:

- tenuta di scritture contabili complete ed analitiche (contabilità ordinaria);
- redazione di un documento (bilancio) che rappresenti la situa-

---

zione patrimoniale, economica e finanziaria dell'ente entro quattro mesi dalla chiusura dell'esercizio.

Per le sole ONG i donanti possono dedurre dal reddito fino a un massimo del 2% del reddito complessivo dichiarato.

Se il donatore è un'IMPRESA:

Imprenditori individuali e società residenti in Italia hanno diritto alla deduzione dal reddito con i seguenti benefici:

Deducibilità integrale (non ci sono limiti di importo e/o reddito del donante) per donazioni a favore di:

- Stato, un ente o istituzione pubblica, una fondazione o associazione legalmente riconosciuta che, senza scopo di lucro, svolge o promuove attività di studio, di ricerca e di documentazione di rilevante valore culturale e artistico;
- Stato, Regione, un ente locale territoriale, un ente o istituzione pubblica, una fondazione o associazione legalmente riconosciuta, che impieghi la somma ricevuta per lo svolgimento di compiti istituzionali e per la realizzazione di programmi culturali nei settori dei beni culturali e dello spettacolo;
- un organismo (costituito sotto forma anche di associazione o fondazione legalmente riconosciuta) di gestione di parchi o riserve naturali o di altre zone soggette a tutela paesaggistica;
- Stato, Regione, un ente territoriale, un ente o istituzione pubblica, una fondazione o associazione legalmente riconosciuta, per la realizzazione di programmi di ricerca scientifica nel settore della sanità.

Oppure:

deducibilità limitata nell'importo (liberalità in denaro o natura) pari al 10% del reddito d'impresa dichiarato e comunque fino ad un massimo di 70.000 euro l'anno (legge c.d. *+dai-versi*) nel caso in cui l'ONP sia una ONLUS, un'APS iscritta nel registro nazionale, una fondazione o associazione riconosciuta senza scopo di lucro che svolge attività in ambito scientifico-culturale o artistico.

Oppure:

deducibilità limitata nell'importo pari al 2% del reddito d'impresa dichiarato se il beneficiario è:

- una persona giuridica che persegue esclusivamente finalità di educazione, istruzione, ricreazione, assistenza sociale e sanitaria, culto;
- un'Organizzazione Non Governativa che riceva donazioni;
- una persona giuridica avente sede nel Mezzogiorno che persegue esclusivamente finalità di ricerca scientifica;
- a favore di enti o istituzioni pubbliche, fondazioni e associazioni legalmente riconosciute che senza scopo di lucro svolgono esclusivamente attività nello spettacolo;

Oppure:

deducibilità limitata entro il 2% del reddito dichiarato fino ad un massimo di 70.000 euro nel caso in cui l'ente sia un istituto scolastico senza scopo di lucro e la donazione sia finalizzata all'innovazione tecnologica, all'edilizia scolastica e all'ampliamento dell'offerta formativa.

Oppure:

deducibilità limitata nell'importo entro il 2% del reddito d'impresa dichiarato fino ad un massimo di Euro 30.000,00 nel caso in cui l'ONP sia una ONLUS, una fondazione, associazione, comitato, ente individuato con decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri, nei Paesi non appartenenti all'OCSE, che gestisce le iniziative umanitarie, religiose o laiche.

Oppure:

deducibilità limitata nell'importo entro il 2% del reddito d'impresa dichiarato fino ad un massimo di Euro 1.549,37 nel caso in cui l'ONP sia un'associazione di promozione sociale. Una attenzione particolare va alla legge conosciuta come "più dai meno versi" cioè l'art. 14 D.L. n.35 del 2005, rispetto alle altre agevolazioni; in dichiarazione dei redditi o si utilizza la "più dai meno versi" per tutte le donazioni riportate in dichiarazione o si utilizzano le altre agevolazioni.

---

## 9.5 Come donare

Le erogazioni in denaro a favore delle associazioni non profit devono essere effettuate avvalendosi di specifici sistemi di pagamento: banca, ufficio postale, carte di credito o carte prepagate (per esempio postapay), assegni bancari e circolari (tracciabilità bancaria). Il vincolo è fissato per avere effettiva documentazione dell'avvenuta donazione. Le organizzazioni che ricevono elargizioni in natura o in denaro hanno l'obbligo della tenuta di scritture contabili, complete e analitiche, rappresentative dei fatti di gestione. Sono inoltre tenute alla redazione, entro quattro mesi dalla chiusura dell'esercizio, di un apposito documento rappresentativo della situazione patrimoniale, economica e finanziaria (stato patrimoniale e rendiconto gestionale).

Quando si tratta di erogazioni liberali in favore delle popolazioni colpite da eventi di calamità naturale e da altri eventi straordinari, anche se avvenuti in altri Stati, è prevista una duplice agevolazione a seconda che l'erogazione consista in una somma di denaro o in una cessione di beni. Le erogazioni liberali in denaro effettuate per il tramite di fondazioni, associazioni, comitati e enti individuati con appositi provvedimenti, sono deducibili, quali componenti negative, dal reddito di impresa. Le cessioni gratuite di beni non sono considerate destinate a finalità estranee all'esercizio dell'impresa; pertanto, non concorrono a formare il reddito come ricavi o plusvalenze. Qualora nella dichiarazione dei redditi del donatore siano esposte indebite deduzioni o detrazioni, si applica la sanzione amministrativa dal 100% al 200% della maggiore imposta dovuta o della differenza del credito.

Se indebite deduzioni siano operate in violazione dei presupposti di deducibilità previsti dal comma 1 della L.80/2005 la sanzione è maggiorata del 200%. Se la deduzione risulta indebita in ragione dell'insussistenza, in capo all'ente beneficiario dell'erogazione, dei caratteri solidaristici e sociali, l'ente beneficiario e i suoi amministratori sono obbligati in solido con i soggetti erogatori per le maggiori imposte accertate e per le sanzioni applicate.



---

## **9.6 Messa a disposizione di dipendenti**

Un soggetto titolare di reddito d'impresa (anche se non persona fisica) può portare in deduzione da detto reddito le spese relative alla messa a disposizione di una onlus di lavoratori dipendenti dalla propria impresa (art. 100, comma 2, lett. i), del D.P.R. 917/1986). Tale agevolazione è consentita nel limite del 5 per mille dell'ammontare complessivo delle spese per prestazioni di lavoro dipendente, così come risultano dalla dichiarazione dei redditi, e a condizione che i dipendenti "prestati" siano assunti a tempo indeterminato. Resta ferma per l'imprenditore la deducibilità delle spese per prestazioni di lavoro di cui all'art. 95, comma 1, del D.P.R. 917/1986.

## **9.7 Donazione di derrate alimentari e prodotti farmaceutici**

Un soggetto titolare di reddito d'impresa (anche se non persona fisica), ai sensi dell'art. 13, comma 2, del D.lgs. 460/1997 e previa osservanza degli specifici adempimenti indicati nel successivo comma 4, può cedere gratuitamente e senza alcun limite a un'ONLUS derrate alimentari e prodotti farmaceutici che l'impresa produce o commercializza e che sono destinati a essere eliminati dal circuito commerciale (ad esempio perché prossimi alla scadenza o viziati da difetti di confezionamento o etichettatura). Tale speciale disciplina, finalizzata a incentivare le erogazioni in natura, mira a neutralizzare gli effetti degli artt. 57 e 85, comma 2, del D.P.R. 917/1986, i quali considerano ricavi, fra l'altro, il valore normale dei beni, alla cui produzione o scambio è diretta l'attività dell'impresa, destinati a finalità estranee all'esercizio dell'impresa stessa.

La cessione dei prodotti farmaceutici è esente dall'IVA in forza dell'art.10, primo comma, n. 12, del D.P.R. 26 ottobre 1972, n. 633; la cessione dei prodotti alimentari, purché ritirati dall'ente ecclesiastico presso i luoghi di esercizio dell'impresa, è invece operazione esclusa dal campo di applicazione IVA, ai sensi dell'art. 6, comma 15, della legge 13 maggio 1999, n. 133.

---

Un'ulteriore agevolazione fiscale è stabilita dall'art. 13, comma 3 D.lgs. 460/1997, che prevede espressamente la deducibilità per le liberalità effettuate in beni (rientranti tra quelli che l'impresa produce o commercializza), previa osservanza degli specifici adempimenti indicati nel successivo comma 4.

I beni non di lusso alla cui produzione o al cui scambio è diretta l'attività dell'impresa, diversi da quelli di cui al comma 2 (che sono le derrate alimentari e i prodotti farmaceutici), che presentino imperfezioni, alterazioni, danni o vizi che pur non modificandone l'idoneità di utilizzo non ne consentono la commercializzazione o la vendita, rendendone necessaria l'esclusione dal mercato o la distruzione, qualora siano ceduti gratuitamente alle ONLUS, per un importo corrispondente al costo specifico sostenuto per la produzione o l'acquisto complessivamente non superiore al 5 per cento del reddito d'impresa dichiarato, non si considerano destinati a finalità estranee all'esercizio dell'impresa.

Tale cessione è esente dall'IVA in forza dell'art.10, primo comma, n. 12, del D.P.R. 633/1972.

La legge di Stabilità 2016 ha apportato una semplificazione; fino al 31 dicembre 2015 la comunicazione di cessione gratuita all'Agenzia delle Entrate o Guardia di Finanza poteva non essere spedita se il costo della merce ceduta non superava euro 5.164,00, ora tale soglia è stata innalzata a euro 15.000,00 ed esclude, a prescindere dal valo-

---

## 9.8 Cinque per mille

Il cinque per mille indica una quota dell'imposta IRPEF, che lo Stato italiano ripartisce, per dare sostegno, tra enti che svolgono attività nel settore sociale e del nonprofit. Il versamento è a discrezione del contribuente e avviene attraverso la dichiarazione dei redditi. Dal 2006 la disciplina è cambiata molto. Più recentemente le risorse finanziarie destinate alla distribuzione dei contributi derivanti dal 5 per mille sono state stabilizzate a decorrere dal 2015 con la Legge 23 dicembre 2014, n. 190 (Legge di Stabilità per il 2015).

La stessa Legge ha inoltre previsto, all'articolo 1, comma 154, l'adozione di un nuovo Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri - tuttora in corso di predisposizione (ottobre 2016) - che dovrà aggiornare e razionalizzare la disciplina vigente con particolare riferimento alla erogazione, rendicontazione e trasparenza dei contributi riconosciuti agli enti beneficiari.

I contribuenti possono destinare la quota del 5 per mille dell'Irpef a soggetti operanti nei seguenti settori:

- volontariato
- ricerca scientifica ed universitaria
- ricerca sanitaria
- politiche sociali perseguite dai Comuni
- attività sportive a carattere dilettantistico (competente la Presidenza del Consiglio dei Ministri con il supporto del CONI, salvo per gli anni 2006 e 2007);
- Attività di tutela, promozione e valorizzazione dei beni culturali e paesaggistici (competente il Ministero per i Beni e le Attività Culturali – attività introdotta dall'anno 2012 con la legge 15 luglio 2011, n. 111).

---

## **Il 2 per 1000 per la cultura**

Dal 2016, alla dichiarazione dei redditi, insieme ai già noti 5 e 8 per mille e 2 per mille ai partiti, si aggiunge un altro 2 per mille: quello da devolvere alle realtà non profit impegnate nella valorizzazione e nella promozione della cultura.

Il contribuente può destinare una quota pari al due per mille della propria imposta sul reddito a favore di una delle associazioni culturali iscritte in un apposito elenco istituito presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri (art. 1, comma 985, L. 28 dicembre 2015, n. 208). Per esprimere la scelta a favore di una delle associazioni culturali destinatarie del due per mille il contribuente appone la propria firma nell'apposito riquadro presente nella scheda, indicando il codice fiscale dell'associazione prescelta. La scelta deve essere fatta esclusivamente per una sola delle associazioni culturali beneficiarie.

## **Il 2 per 1000 per la politica**

Il contribuente può destinare una quota pari al due per mille della propria imposta sul reddito a favore di uno dei partiti politici iscritti nella seconda sezione del registro di cui all'articolo 4 del decreto legge 28 dicembre 2013, n. 149, e il cui elenco è trasmesso all'Agenzia delle Entrate dalla "Commissione di garanzia degli statuti e per la trasparenza e il controllo dei rendiconti dei partiti politici".

Per esprimere la scelta a favore di uno dei partiti politici destinatari della quota del due per mille dell'Irpef, il contribuente deve apporre la propria firma nel riquadro della scheda, indicando nell'apposita casella il codice del partito prescelto. La scelta deve essere fatta esclusivamente per uno solo dei partiti politici beneficiari.

---

## **10** EROGAZIONI LIBERALI E SPONSORIZZAZIONI: DIFFERENZE

---

### **10.1** La donazione

La donazione è un contratto (art. 769 c.c.) e rappresenta un atto di liberalità mediante il quale una parte arricchisce l'altra, disponendo a favore di questa, di un suo diritto o assumendo verso la stessa un'obbligazione.

### **10.2** Erogazione liberale

La donazione, se è di modico valore, si chiama "erogazione liberale" ma per comodità è definita comunque "donazione".

L'elemento essenziale della donazione e di qualsiasi altra liberalità è l'*animus donandi* cioè il libero convincimento di voler arricchire il beneficiario.

---

### 10.3 Sponsorizzazione

Nel contratto di sponsorizzazione, lo sponsor (generalmente un'impresa) paga una determinata somma allo sponsee (il soggetto sponsorizzato) affinché quest'ultimo, avvii un'attività di comunicazione mediante la quale si pubblicizza un'impresa, un marchio o un prodotto. Tra le due erogazioni, gli effetti in termini fiscali sono molto differenti. Per un'organizzazione non profit, ricevere una donazione non comporta alcun reddito tassabile.

Se si tratta di sponsorizzazioni, l'attività è considerata di natura commerciale e come tale è soggetta ad I.V.A. e ad imposte dirette.

La differenza tra donazione ed erogazione liberale non è data da un ammontare determinato per legge, ma nella disponibilità patrimoniale del donatore.

Potremmo avere perciò il caso di un donatore particolarmente ricco che versa una somma consistente a un ente non profit.

In considerazione della particolare condizione economica del donatore, il versamento potrebbe essere considerato come "erogazione liberale". Se la stessa somma fosse versata da una persona con disponibilità inferiori, sarebbe da considerare certamente una "donazione" (cfr. art. 783 Cod. Civ.).

La differenza è sostanziale perché, mentre per il perfezionamento di un'erogazione liberale, non occorre una particolare forma, la donazione richiede un atto pubblico.

# Quadro sinottico sulle donazioni

Donante	EROGAZIONI PER SINGOLO ANNO	RIF NORMATIVO
Imprese (imprenditori individuali e società)	Erogazioni liberali in denaro o in natura a favore di fondazioni e associazioni legalmente riconosciute impegnate in attività di studio, ricerca, e in attività di rilevante valore culturale o artistico	art. 100, comma 2, lettera f), TUIR
	Erogazioni liberali in denaro a favore di fondazioni o associazioni legalmente riconosciute per lo svolgimento di compiti istituzionali e per la realizzazione di programmi culturali nei settori dei beni culturali e dello spettacolo	art. 100, comma 2, lettera m), TUIR
	Erogazioni liberali in denaro a favore di organismi di gestione di parchi o riserve naturali o di altre zone soggette a tutela paesaggistica	art. 100, comma 2, lettera n), TUIR
	Erogazioni liberali in denaro a favore di fondazioni o associazioni legalmente riconosciute per la realizzazione di programmi di ricerca scientifica nel settore della sanità	art. 100, comma 2, lettera o), TUIR
	Erogazioni liberali alle ONLUS, alle APS iscritte nei registri nazionali, alle fondazioni ed associazioni riconosciute aventi per scopo statutario la tutela, promozione e valorizzazione dei beni di interesse storico, artistico e paesaggistico, nonché quelle aventi per scopo statutario la ricerca scientifica	art. 14, comma 1, D.L. n. 35 del 2005 (legge + dai - versi)
	Erogazioni liberali in denaro a favore di persone giuridiche che operano nell'ambito dell'educazione, istruzione, ricreazione, assistenza sociale sanitaria o culto	art. 100, comma 2, lettere a), TUIR
	Erogazioni liberali in denaro a favore di persone giuridiche aventi sede nel Mezzogiorno e che perseguono esclusivamente finalità di ricerca scientifica	art. 100, comma 2, lettere b), TUIR
	Erogazioni liberali in denaro a favore di fondazioni e associazioni legalmente riconosciute e senza scopo di lucro che svolgono esclusivamente attività nello spettacolo	art. 100, comma 2, lettera g), TUIR
	Contributi, donazioni, oblazioni versate alle Organizzazioni Non Governative (ONG)	art. 100, comma 2, lettera a), TUIR;
	Erogazioni liberali in denaro a favore di istituti scolastici senza scopo di lucro finalizzate all'innovazione tecnologica, all'edilizia scolastica e all'ampliamento dell'offerta formativa	art. 100, comma 2, lettera o-bis), TUIR
Società	Erogazioni liberali in denaro a favore di Onlus, delle iniziative umanitarie, religiose o laiche, gestite da fondazioni, associazioni, comitati, ed enti individuati con Dpcm nei Paesi non appartenenti all'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico, OCSE	art. 100, comma 2, lettera h), TUIR
	Erogazioni liberali in denaro a favore delle APS	art. 100, comma 2, lettera l), TUIR
	Erogazioni liberali a favore dei partiti	art. 11 comma 6 D.L.149-2013

<b>RISPARMIO FISCALE</b>	<b>NOTA SU LIMITI DI DEDUZIONE</b>
Deduzione dal reddito d'impresa	NON C'E' LIMITE DI DEDUZIONE (Sostituito da ART BONUS)
Deduzione dal reddito d'impresa	NON C'E' LIMITE DI DEDUZIONE
Deduzione dal reddito d'impresa	NON C'E' LIMITE DI DEDUZIONE
Deduzione dal reddito d'impresa	NON C'E' LIMITE DI DEDUZIONE
In alternativa ad altre deduzioni, deduzione nel limite del 10% del reddito dichiarato fino a un massimo di 70.000 euro annui	MAX € 70 MILA / Anno
Deduzione fino al 2% del reddito d'impresa dichiarato	LIMITE DI DEDUZIONE 2% DEL REDDITO
Deduzione fino al 2% del reddito d'impresa dichiarato	LIMITE DI DEDUZIONE 2% DEL REDDITO
Deduzione fino al 2% del reddito d'impresa dichiarato	LIMITE DI DEDUZIONE 2% DEL REDDITO
Deduzione dal reddito complessivo sino al 2% del reddito dichiarato	LIMITE DI DEDUZIONE 2% DEL REDDITO
Deduzione totale dal reddito d'impresa, nei limiti di € 70.000,00 o del 2% del reddito d'impresa dichiarato	LIMITE DI DEDUZIONE 2 % DEL REDDITO MA ENTRO COMUNQUE € 70 MILA
Deduzione totale dal reddito d'impresa, nei limiti di € 30.000,00 o del 2% del reddito d'impresa dichiarato	LIMITE DI DEDUZIONE 2 % DEL REDDITO MA ENTRO COMUNQUE € 30 MILA
Deduzione totale dal reddito d'impresa, nei limiti di € 1.549,37 o del 2% del reddito d'impresa dichiarato	LIMITE DI DEDUZIONE 2 % DEL REDDITO MA ENTRO COMUNQUE € 1.549,37
Detrazione dall'imposta: 26% x importi da euro 30 a euro 30.000	NEI LIMITI DELL'IMPOSTA LORDA



**EROGAZIONI PER SINGOLO ANNO**

Erogazioni liberali in denaro o in beni a favore di enti impegnati in attività di studio, ricerca e in attività di rilevante valore scientifico, culturale o artistico

Erogazioni liberali in denaro per un importo non superiore al 2% del reddito complessivo dichiarato a favore di fondazioni e associazioni legalmente riconosciute e senza scopo di lucro che svolgono esclusivamente attività nello spettacolo

Erogazioni liberali in denaro fino a € 30.000,00 a favore di Onlus, delle iniziative umanitarie, religiose o laiche, gestite da fondazioni, associazioni, comitati, ed enti individuati con Dpcm nei Paesi non appartenenti all'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico, OCSE

Contributi associativi fino a € 1.291,14 versati dai soci - per se stessi e non per i familiari - delle società di mutuo soccorso

Somme in denaro versate spontaneamente a favore delle associazioni sportive dilettantistiche per un importo non superiore a € 1.500,00

Erogazioni liberali in denaro a favore delle APS fino a € 2.065,83

Erogazioni liberali a favore di enti di istruzione senza scopo di lucro

Erogazioni liberali alle ONLUS, alle APS iscritte nei registri nazionali, alle fondazioni ed associazioni riconosciute aventi per scopo statutario la tutela, promozione e valorizzazione dei beni di interesse storico, artistico e paesaggistico, nonché quelle aventi per scopo statutario la ricerca scientifica

Contributi, donazioni, beneficenza versati alle Organizzazioni Non Governative (ONG)

Erogazioni liberali in denaro a favore di istituzioni religiose

Erogazioni liberali in denaro a favore di università, fondazioni universitarie, istituzioni universitarie pubbliche, enti di ricerca pubblici, enti di ricerca sottoposti alla vigilanza del MIUR, enti parco regionali e nazionali

Erogazioni liberali a favore dei partiti

RIF. NORMATIVO	RISPARMIO FISCALE
art. 15, comma 1, lett. h) TUIR	Detrazione pari al 19% dall'imposta lorda (sostituita da "ART BONUS")
art. 15, comma 1, lett. i), TUIR	
art. 15, comma 1.1, TUIR	Detrazione pari al 26% dall'imposta lorda
art. 15, comma 1, lett. i-bis), TUIR	Detrazione pari al 19% dall'imposta lorda
art. 15, comma 1, lett. i-ter), TUIR	
art. 15, comma 1, lett. i-quater), TUIR	
art. 15, comma 1, lett. i-octies), TUIR	
art. 14, D.L. n. 35 del 2005 (legge +dai-versi)	In alternativa alle detr. del 26%: deduzione nel limite del 10% del reddito dichiarato fino a un massimo di € 70.000 annui
art. 10, lett. g), TUIR	Deduzione dal reddito complessivo fino al 2% del reddito dichiarato
art. 10, lett. i), TUIR	Deduzione dal reddito complessivo fino a € 1.032,91
art. 10, lett. l-quater), TUIR	Deduzione dal reddito complessivo senza limiti
art. 11 comma 2 D.L. 149-2013	detrazione dall'imposta: 26% x importi da € 30 a € 30.000

---

## 11 CODICI DI AUTOREGOLAMENTAZIONE E CERTIFICAZIONI ETICHE

---

Nella raccolta dei fondi, un codice di autoregolamentazione ha l'intento di incentivare la diffusione delle informazioni per permettere ai donatori, presenti e futuri, di conoscere tutte le attività attuate.

Un codice, come per esempio è stato la *Carta della donazione*, impegna le organizzazioni che vi aderiscono a tenere in massima considerazione i donatori tutelandoli nel loro diritto alla trasparenza e impegna l'aderente a una gestione economica basata su criteri di efficienza, efficacia, equità, indipendenza, imparzialità e non discriminazione. Non si può qui trattare in maniera esaustiva l'argomento, ma è opportuno evidenziare l'importanza della certificazione di qualità SA 8000, certificazione c.d. etica, che le imprese profit dovranno adottare per adeguare i loro standard qualitativi alle richieste del mercato, operando così secondo regole e principi "etici", codificati da una normativa semplice ma tortuosa nell'applicazione pratica. Un'azienda certificata SA 8000 è sicuramente un sostenitore (o uno sponsor) in grado di offrire le massime garanzie per un'efficace partnership con un'organizzazione non profit. La norma SA (Social Accountability) 8000, standard internazionale elaborato nel 1997 dall'ente americano SAI, contiene nove requisiti sociali orientati all'incremento della capacità competitiva di quelle organizzazioni che volontariamente forniscono garanzia di eticità della propria filiera produttiva e del proprio ciclo produttivo. SA 8000 è basato sulle convenzioni dell'ILO (International Labour Organization), sulla Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, sulla Convenzione delle Nazioni Unite sui Diritti del Bambino. Coinvolge direttamente componenti importanti della comunità: fornitori, clienti, consumatori e loro associazioni, gruppi ambientalisti ed umanitari, organizzazioni sindacali, mass media, residenti nell'area produttiva. SA 8000 è il primo standard internazionale che misura il grado etico e la responsabilità sociale di un'azienda ed è applicabile a livello internazionale in qualsiasi settore merceologico. La conformità alle norme dello standard è garantita da una certificazione di parte terza. Al 31 marzo 2015 erano 3.490 le imprese al mondo

---

certificate con lo standard SA8000 di cui 1.081 in Italia e ben 173 in Toscana. Questi numeri hanno fatto della Toscana la prima regione al mondo per imprese certificate (il 16% del totale). Tale record fu il risultato del programma 'Fabbrica Ethica' della Regione Toscana.

## **12** CONCLUSIONE

---

Il fundraising è un'attività fondamentale per la ricerca di risorse finanziarie utili a garantire la sostenibilità, nel tempo di un'organizzazione nonprofit.

In particolare:

- il fundraising è una pratica professionale che non va assolutamente improvvisata;
- fare fundraising vuol dire innanzitutto fare comunicazione;
- il fundraising non è solo raccolta di fondi;
- uno degli obiettivi del fundraising è il passaggio di un donatore da sostenitore occasionale a sostenitore periodico;
- fare fundraising vuol dire informare i sostenitori sul buon uso del loro danaro;
- la rete amicale e di conoscenze è alla base del fundraising. Senza network efficienti, le raccolte di fondi avranno notevoli difficoltà nell'attuarsi;
- il fundraising non è una pratica estemporanea e casuale per far sopravvivere le organizzazioni. Chi semina bene, raccoglierà bene;
- le sponsorizzazioni sono una delle tecniche di fundraising che devono essere utilizzate nel modo e nel momento giusto dalle organizzazioni. Ricordarsi che c'è differenza tra donazione e sponsorizzazione;
- il fundraising non è solo raccolta di donazioni da privati cittadini. Non bisogna dimenticarsi delle aziende, delle fondazioni, delle altre associazioni di volontariato, dei circoli, dei club service;
- il fundraising non deve essere considerato come attività occasionale di un'organizzazione di volontariato ma come una strategia che va pianificata e programmata nel tempo.

Non esiste un unico modello di fundraising ma differenti modelli basati sulle caratteristiche dell'organizzazione e dei mercati ai quali fa riferimento.

## BIBLIOGRAFIA

AA.VV. *Fund-raising for your church building*,  
Church House Publishing 2001

AMBROSIO GIUSEPPE *Comunicare nel non profit*,  
Carocci Faber editore, Roma 2005

AMBROGETTI F., COEN CAGLI M., MILANO R.  
*Manuale di fund raising*, Carocci editore, Roma 1998

BAGULY J. *Successful Fundraising*  
Bibliotek Books, Stafford 1996

BONACINA-AMBROSIO (a cura di) *Manuale pratico  
per la gestione delle organizzazioni non profit*, Etas, Milano 2000

BRAY ILLONA *Effective fundraising for nonprofits  
II° edition*, Nolo, USA 2008

BROWNING BEVERLY *Perfect phrases for fundraising*,  
Mc Graw Hill, 2013

BUSACCA ANTONINO *Costruire la fedeltà*,  
Il Sole 24 ore, Milano 2001

*Codice Tributario*, Edizione Finanze & Lavoro, Milano 2010

COPLAND CRAIG, *Fundraising for Conservatives*,  
Conservative Growth 2012

COVENAGO D., *Dirigere e governare una organizzazione  
nonprofit*, Cedam, Padova 1996

DE VITO, *Gli Enti non commerciali e le onlus*,  
Giuffrè Editore, Milano 1999

DE STEFANIS C., *Enti Non Profit*,  
Gruppo 24ore 2010

DILLON WILLIAM P., *People Raising*, *Moody Publishers*,  
Chicago 2012

FERRETTI ALESSANDRO, *Le sponsorizzazioni pubbliche*,  
Giuffrè Editore, Milano 2009

FOGLIO ANTONIO, *Il marketing non profit*,  
FrancoAngeli, Milano 2009

HINNA A., *Rendiconto e raccolta*,  
Rivista del volontariato n°9 Settembre 2000

HINNA A., *Gestire e comunicare*,  
Rivista del volontariato n°10 Ottobre 2000

HUTTON S., PHILLIPS F., *Nonprofit Kit for dummies*  
3rd edition, Wiley Publishing 2010

LEVY REYNOLD, *Yours for the asking*,  
Jhon Wiley & Sons. Inc, 2009 USA

MASACCI A. MELANDRI V., *Fundraising per le organizzazioni non profit*, *IlSole24ore*

MANFREDI F., *Le sponsorizzazioni sociali*, *Etas Libri*, Milano 1997

MANFREDI F., *Economia&Management*, n°4 2000

MINTZER RICH, *The everything fundraising book*, *Adams Media Corporation*, USA 2003

OSTRANDER SUSAN A., *Money for change*,  
Temple University Press Philadelphia 1995

PETTINATO (a cura di), *Gestire il non profit*,  
Il Sole 24 ore, Milano 1998

PILATO M. RANIERI F., *Il cerimoniale moderno*,  
Bonanno Editore, Roma 2006

PICILLI RAFFAELE, *L'incipit necessario*,  
cenni di fundraising, A.Torrigiani, Firenze 2005

PICILLI RAFFAELE, *Principi e tecniche di Fund Raising*,  
Collana Nerosubianco – CSV Napoli, n° 1, 2012

PICILLI RAFFAELE, *Fundraising: raccogliere fondi in maniera professionale*,  
Cesvob editore 2013

PICILLI RAFFAELE, *Analisi comparativa del direct mail in Italia dall'anno 2002 al 2012*,  
Centro Studi sul Non Profit 2013

PICILLI RAFFAELE, *L'abc del fundraising: vademecum sulle tecniche di fundraising*,  
Federazione Nazionale San Vincenzo de Paoli Editore 2013.

PROPERSI-ROSSI, *Gli enti non profit*,  
Il Sole 24 ore, Milano 2001

PROPERSI A., *Le aziende nonprofit*, Etas Libri, Milano 1999

ROBINSON PAIGE, *250+ fundraising ideas*,  
Nell James Publishers 2011

ROSSO HANK. TEMPLE R. EUGENE, MELANDRI V.,  
*Il libro del fundraising*, Etas editore, 2004

STIMAMIGLIO ALESSIA, *Bilancio di Missione*,  
Editore CSV Padova, Padova 2004

THE FOUNDATION CENTER, *Fund Raising Guide*,  
New York 2007

---

TESTA PAOLO, *Guida operativa alle sponsorizzazioni nelle amministrazioni pubbliche*, Analisi e strumenti per l'innovazione, Rubettino, Roma 2003

URBANCZYK RON, *The fundraising guide for chairpersons*, Universal Publishers, USA 2001

ZAMAGNI STEFANO, BRUNI LUIGINO, *A ogni buon conto: lezioni di economia civile*, Editoriale Vita, Milano



---

## SAGGI E RICERCHE SUL TERZO SETTORE

---

AUTORI VARI *Atti dei seminari di studio: Le giornate di Bertinoro-Costruire l'impresa sociale-* Bertinoro-, Ottobre 2002.

AUTORI VARI *Atti dei seminari di studio: Le giornate di Bertinoro- Bertinoro-*, 2006.

AUTORI VARI *Atti dei seminari di studio: Le giornate di Bertinoro- Bertinoro-*, 2009.

AUTORI VARI *Atti dei seminari di studio: Le giornate di Bertinoro- Bertinoro-*, 2010.

AUTORI VARI *Atti del seminario: Il futuro della responsabilità sociale delle imprese- Napoli-*, Ottobre 2002.

FONDAZIONE ITALIANA PER IL NOTARIATO, *Non profit: le sfide dell'oggi e il ruolo del Notariato.* Atti del convegno del 5 novembre 2010. Ed. Gruppo 24 ore, Milano 2011

PICILLI R. *Ricerca comparativa sul fundraising per la politica in Italia, USA e Regno Unito.* USA /UK /Italia, edizioni 2010 e 2013

PICILLI R. *Ricerca comparativa sul fundraising per la sanità in Italia, USA e Regno Unito.* USA /Uk /Italia 2012

RAINERI L. *Paper su: "agevolazioni fiscali per liberalità disposte in favore di enti ecclesiastici, onlus, ong, cooperative sociali."* marzo 2007

## RIVISTE CONSULTATE

### RIVISTA SUL VOLONTARIATO

*anni 1999-2000-2001-2002-2006*

### VITA NON PROFIT MAGAZINE

anni 2006-2007-2008-2009-2010-2011-2012-2013 -2014-2015

### TERZO SETTORE

anni 2009-2010-2011-2012-2013-2014-2015

### IL REDATTORE SOCIALE

anni 2009-2011-2012-2013-2014-2015

## SITI WEB VISITATI

[www.agenziaentrate.it](http://www.agenziaentrate.it)

[www.volontariatoggi.it](http://www.volontariatoggi.it)

[www.afpnet.org](http://www.afpnet.org)

[www.bilanciosociale.it](http://www.bilanciosociale.it)

[www.beafundraiser.it](http://www.beafundraiser.it)

[www.charityconsultants.co.uk](http://www.charityconsultants.co.uk)

[www.fundraising.it](http://www.fundraising.it)

[www.fundraising.com](http://www.fundraising.com)

[www.fundraising.co.uk](http://www.fundraising.co.uk)

[www.fundraiserhelp.com](http://www.fundraiserhelp.com)

[www.fundraisingweb.org](http://www.fundraisingweb.org)

[www.fundraisingdirectory.com.au](http://www.fundraisingdirectory.com.au)

[www.institute-of-fundraising.org.uk](http://www.institute-of-fundraising.org.uk)

[www.ifrg.org.uk](http://www.ifrg.org.uk)

[www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com)

[www.quinonprofit.it](http://www.quinonprofit.it)

[www.raisethewind.it](http://www.raisethewind.it)

[www.responsabilitàsociale.org](http://www.responsabilitàsociale.org)

[www.siae.it](http://www.siae.it)

[www.thirdsector.uk.com](http://www.thirdsector.uk.com)

[www.vita.it](http://www.vita.it)

---

## Raffaele PICILLI

---

Esperto in fundraising e people raising per organizzazioni Nonprofit ed Enti Pubblici. Nel 2001 fonda il network di consulenti per il Terzo Settore Raise the Wind. È l'ideatore del blog tematico [www.beafundraiser.it](http://www.beafundraiser.it). È stato autore di alcune pubblicazioni sul fundraising e sulle tecniche di direct mail e di ricerche comparative tra cui: "fundraising e people raising per la politica" Italia/Usa/U.K. edizioni 2010, 2013 e 2016, "fundraising e people raising per la sanità" Italia/Usa/U.K. 2012. È docente in tecniche di fundraising e dall'anno 2001 ha formato oltre 11.000 operatori appartenenti al Terzo Settore. Dal 2010 è presidente del Centro Studi sul Non Profit. Dal 2013 è board member di EUConsult, organizzazione europea di consulenti per il Terzo Settore con sede ad Amsterdam e responsabile dipartimento fundraising del think tank Competere.eu. Dal 2014 è partner di CostruiamoConsenso, network di consulenti per la politica, membro del board di EUConsult Italia e Presidente del Comitato Organizzatore del Nonprofit Leadership Forum. Autore, insieme a Marina Ripoli di "Fundraising e comunicazione per la politica" Rubbettino Editore, 2014.

email: [info@raisethewind.it](mailto:info@raisethewind.it)

web site: [www.raisethewind.it](http://www.raisethewind.it)

blog: [www.beafundraiser.it](http://www.beafundraiser.it)

[www.euconsult.org](http://www.euconsult.org)

[www.euconsultitalia.org](http://www.euconsultitalia.org)

---

## **Daniela MOTTI**

---

Partner attiva di Welfareweb, specializzata in campo aziendale, segue da anni le problematiche fiscali del mondo for profit dove si è formata, tre anni fa è entrata come volontaria nel mondo non profit; ha trasportato la sua esperienza e si è formata nella rendicontazione, nella redazione del bilancio e negli aspetti fiscali in genere delle Organizzazioni di volontariato, attualmente si occupa della rendicontazione e di fundraising per la San Antonio onlus che opera in campo socio sanitario a Verona, assistenza domiciliare a pazienti con tumore polmonare non autosufficienti. Membro di ASSIF l'Associazione italiana dei fundraiser professionisti.

email: [daniela.motti@welfareweb.it](mailto:daniela.motti@welfareweb.it)





note

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---







*a cura di*  
**Raffaele Picilli**

*revisione*  
**Valeria Rega**

*impaginazione*  
**Giuseppina Vitale**

*stampa*  
**EffeGi S.a.s. di Garofalo Luigi & C.**

*finito di stampare ottobre 2016*



Centro Direzionale Is. E1  
1° piano int. 2, 80143 Napoli  
tel. 0815628474  
[info@csvnapoli.it](mailto:info@csvnapoli.it) - [www.csvnapoli.it](http://www.csvnapoli.it)

**nerosubianco**

numero SETTE - 2016

*collana di pubblicazioni  
del CSV Napoli*