

# Gestire il non profit

## LE INIZIATIVE

### 1 | LE CAMPAGNE

## I limiti alle raccolte di fondi agiscono su durata e valore

■ Tra le entrate degli enti non commerciali, un posto di particolare rilievo occupano le raccolte pubbliche di fondi. Si tratta di quelle attività realizzate a favore del pubblico indistinto - quindi non solo dei soci -, nelle piazze, con importanti campagne che attirano l'attenzione della cittadinanza verso le finalità sociali dell'ente. In queste occasioni si chiede di versare una somma, offrendo contestualmente un bene o un servizio a titolo di ringraziamento.

Le attività devono essere realizzate in concomitanza di campagne di sensibilizzazione, durante eventi, ricorrenze o manifestazioni (articolo 143, comma 3, lettera a del Dpr 917/86). I beni offerti devono essere di modico valore, e si può ritenere che il limite indicativo possa essere stabilito intorno al modico valore (25,82 euro) ai sensi Iva (articolo 2, Dpr 633/72), mentre per i servizi offerti in occasione di queste raccolte non hanno limiti di modico valore.

Le raccolte pubbliche di fondi devono essere effettuate occasionalmente, ma a oggi non è stata definita né la durata né il numero di giorni massimi di raccolta, tranne che per le

associazioni sportive dilettantistiche che si avvalgono della legge 398/91 che vedono ferme a due all'anno le occasioni di raccolta pubblica (articolo 25, legge 133/99).

L'opportunità offerta dalle raccolte "di piazza" è duplice. La prima è di natura pubblicitaria, nel senso che proprio nel periodo di raccolta le organizzazioni cercano di concentrare l'attenzione del pubblico verso le finalità dell'ente, facendo leva proprio su una visibilità notevole offerta dalla presenza in piazza dei propri volontari. Il frutto, il fiore, il bene oggetto della campagna evoca e richiama la campagna che con una sorta di effetto domino consente di attirare l'attenzione anche verso canali alternativi di raccolta fondi sollecitanti l'*animus donandi* dei sovventori.

All'evento vengono affiancate, quindi, la nuova campagna soci, l'Sms solidale, le sottoscrizioni a progetti particolari, le partnership con aziende che collaborano alla raccolta fondi; spesso anche gli enti pubblici - a partire dall'agenzia delle Entrate, la Siae, l'Amministrazione autonoma dei Monopoli di

Stato - si fanno promotori di campagne dall'alto valore sociale, proprio in occasione di campagne di raccolte pubbliche di fondi.

La seconda opportunità è di natura fiscale. Innanzi tutto, le attività di raccolta pubblica di fondi sono escluse dall'Iva, nel senso che i beni vengono offerti senza imposizione dell'imposta e non sono soggetti agli adempimenti connessi all'Iva (fatturazione, registrazione, dichiarazione).

Inoltre, le medesime attività sono esenti da ogni altro tributo, formula così ampia del legislatore (articolo 2, comma 2, Dlgs 460/97) da ricomprendervi di certo anche le imposte locali.

Il legislatore ha quindi inteso dare il massimo di agevolazione agli enti non commerciali a fronte della quale richiede il rispetto di due principi. Il primo, richiamato



dalla circolare 59/07 senza in realtà offrire indicazioni precise, è che i costi di amministrazione e di raccolta fondi debbano essere i minori possibili, al fine di destinare la parte maggiore della raccolta alle finalità annunciate e sostenute nella campagna.

Il secondo principio, statuito dall'articolo 20 del Dpr 600/73, è la redazione entro quattro mesi dalla fine dell'esercizio finanziario di un separato rendiconto per ogni raccolta pubblica di fondi, con relazione illustrativa allegata, nel quale risultino le entrate e le spese sostenute.

Al fine di tutelare i donatori da abusi e di preservare la fede pubblica, oltre alle autorità fiscali anche l'agenzia per il Terzo settore (già agenzia delle Onlus) ha il compito di vigilare sull'attività di raccolta fondi e sull'impiego di mezzi di comunicazione per le campagne di sensibilizzazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## SMS SOLIDALI

Le buone prassi nelle raccolte fondi sono tanto più opportune in caso di emergenze umanitarie, dove la generosità dei donatori viene sollecitata con carattere di urgenza. L'Agenzia del Terzo settore ha reso pubbliche, al riguardo, linee guida ad hoc, che fanno riferimento ai principi umanitari fondamentali, riconosciuti e messi in pratica dalle maggiori organizzazioni che intervengono in casi di emergenza, cui sono state aggiunte le indicazioni relative a una gestione efficace e responsabile delle attività di assistenza. Di particolare rilievo gli impegni dei quali le Ong devono farsi carico rispetto ai principali stakeholder, i beneficiari dell'azione, le popolazioni cui prestano soccorso. Si aggiungono le regole verso i donatori, dove si riprendono anche gli obblighi informativi sulle raccolte fondi e sull'utilizzo delle risorse. Da tenere presente la distinzione tra ente collettore - che raccoglie le risorse - ed ente utilizzatore, che agisce direttamente sul campo.

## 2 | PESCHE E TOMBOLE

# Lotterie con tetto ai premi e vincoli all'ambito territoriale

La norma che regola le manifestazioni a sorte locali (Dpr 430/2001) conferma come nella gestione di un ente non profit nulla debba essere dato per acquisito. Si parte dall'ambito soggettivo, che ammette che solo le parrocchie, gli altri enti ecclesiastici, le Onlus e in genere gli enti senza fine di lucro con scopi assistenziali, culturali, ricreativi e sportivi possano organizzare tombole, lotterie e pesche di beneficenza a livello locale, al solo fine di far fronte alle loro esigenze finanziarie. In relazione alle attività che possono esercitare, la legge indica tre tipologie di manifestazioni: le lotterie, le tombole e le pesche di beneficenza.

Per ognuna di queste attività, vengono posti limiti precisi e non derogabili. Il primo è di natura economica, in quanto per le lotterie e le pesche di beneficenza il ricavato dai biglietti non deve superare

51.645,69 euro, mentre per le tombole il valore dei premi posti in palio deve essere minore di 12.911,42 euro.

Ancora più stringente è l'ambito territoriale di raccolta realizzata attraverso queste manifestazioni; se la vendita di biglietti delle lotterie può effettuarsi solo all'interno dei confini provinciali, le tombole hanno confini ancora più ristretti (comune e comuni limitrofi), per finire con le pesche di beneficenza che possono essere svolte solo all'interno del territorio comunale.

Ambiti oggettivi così limitati hanno necessità di essere controllati, e questo è il ruolo dell'amministrazione autonoma dei Monopoli di Stato, ai cui uffici locali bisogna inviare almeno 30 giorni prima dell'evento la richiesta di nullaosta. Dato che almeno 30 giorni prima dell'evento deve essere inviata anche la

comunicazione a Prefetto e Sindaco, e che questi aspettano anch'essi l'autorizzazione - anche per silenzio-assenso - dell'Aams, per evitare ritardi nei permessi, conviene agli enti richiedere il nullaosta almeno 60 giorni prima della data prevista dell'evento.

La richiesta ai Monopoli di Stato risulta particolarmente importante al legislatore, se l'omissione da parte di chi avrebbe dovuto adempiere fa rischiare l'arresto fino ad un anno. Entro il 16 del mese successivo alla manifestazione deve essere versata una ritenuta a titolo di imposta pari al 10% del valore dei premi messi in palio, a qualsiasi titolo siano stati acquisiti. Alle comunicazioni al Prefetto e al Sindaco è necessario allegare il regolamento con le specifiche di lotterie e tombole, mentre non è necessario nel caso delle pesche di beneficenza.

© RIPRODUZIONE RISERVATA