

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 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

