

# L'adozione di un codice etico: alcuni esempi

di Valerio Melandri\*

**Seconda parte dell'intervento sulla redazione di un codice etico ad opera dei "fundraiser" delle organizzazioni non profit. In questo numero la presentazione di altri utili modelli per coloro che raccolgono fondi nei settori più disparati.**

## **Codice etico per "fundraiser" di organizzazioni del settore scolastico e universitario**

I professionisti del *fund raising*, in virtù delle responsabilità di cui sono investiti all'interno della comunità accademica, rappresentano i loro *college*, università e scuole nei confronti della società in generale. Pertanto, hanno il preciso dovere di rispecchiare le migliori qualità delle istituzioni di cui fanno parte, nonché di osservare i più elevati *standard* di condotta personale e professionale. Così facendo:

1. promuovono i pregi delle loro istituzioni, e dell'istruzione in generale, senza screditare altre istituzioni;
2. le loro parole ed azioni sono improntate al rispetto della verità, dell'equità, della libera ricerca di informazioni, e delle scelte altrui;
3. rispettano tutti gli individui senza distinzione di razza, colore, stato civile, sesso, orientamento sessuale, fede, identità etnica o nazionale, *handicap* o età;
4. promuovono la reputazione professionale dei colleghi e non si attribuiscono idee, parole ed immagini che appartengono ad altri;
5. tutelano il diritto alla *privacy* e il carattere confidenziale delle informazioni;
6. non concedono né accettano favori per un vantaggio personale, né chiedono o accettano favori per le loro istituzioni, qualora questo provocasse una violazione dell'interesse pubblico;
7. evitano conflitti d'interessi, reali o apparenti, e nel dubbio, si rivolgono alle autorità competenti;
8. seguono la lettera e lo spirito delle leggi e delle normative che regolano il *fund raising*;
9. osservano questi ed altri *standard* che si applicano alla loro professione, e si adoperano attivamente per spingere i colleghi a fare lo stesso, sostenendo i più elevati *standard* deontologici.

## **Codice etico della commissione nazionale per il controllo e la programmazione della raccolta delle donazioni**

## *Preambolo*

Lo scopo di questa dichiarazione è di incoraggiare una programmazione responsabile del *fund raising* sollecitando l'adozione dei seguenti *standard* di condotta professionale da parte di tutti coloro che operano nel processo di programmazione, comprese le organizzazioni non profit e i responsabili di tale programmazione, consulenti indipendenti, avvocati, ragionieri, programmatori finanziari e agenti assicurativi del ramo vita, collettivamente indicati da questo momento in poi come *fundraiser*.

Questa dichiarazione riconosce che programmazione, raccolta e gestione delle donazioni rappresentano un processo complesso avente aspetti umanitari, personali, finanziari, e fiscali e che, in quanto tale, riguarda professionisti delle più svariate discipline, i cui scopi dovrebbero includere una collaborazione mirata a strutturare donazioni capaci di rispondere sia agli interessi del donatore sia agli scopi dell'organizzazione non profit.

### *I. Priorità della motivazione umanitaria*

La motivazione principale per la quale si effettua una donazione dovrebbe essere il desiderio da parte del donatore di sostenere l'opera dell'organizzazione non profit.

### *II. Spiegazione delle implicazioni fiscali*

II Congresso degli Stati Uniti ha approvato incentivi fiscali per le donazioni, e l'accento posto in questo documento sulla motivazione umanitaria non sminuisce in alcun modo la necessità e adeguatezza di una spiegazione completa e accurata da parte del *fundraiser* riguardo a tali incentivi.

### *III. Piena comunicazione*

È essenziale, per il processo di programmazione *fund raising*, che al donatore vengano fornite informazioni esaustive sul ruolo e le relazioni di tutte le controparti coinvolte, compreso come e da chi ciascuna di esse è compensata. Un *fundraiser* non deve agire o dare l'impressione di agire come rappresentante di un'organizzazione senza sua espressa approvazione, né deve, finché è dipendente dell'organizzazione, agire o dare l'impressione di agire come rappresentante del donatore senza il consenso espresso sia dell'organizzazione che del donatore.

### *IV. Compenso*

II compenso corrisposto al *fundraiser* deve essere ragionevole e proporzionato ai servizi da lui prestati. La corresponsione al *fundraiser* di provvigioni di qualsiasi natura o di commissioni da parte dell'organizzazione che ha ricevuto una donazione non è mai appropriata. Tali forme di pagamento conducono a pratiche di abuso e possono portare a violazioni di norme statali e federali. Altrettanto inappropriato risulta il compenso basato su commissione per i *fundraiser* dipendenti di un'organizzazione non profit.

### *V. Competenza e professionalità*

II *fundraiser* deve impegnarsi a raggiungere e mantenere un alto livello di competenza nel settore in cui opera, e ha l'obbligo di consigliare i donatori solo nei settori per i quali è professionalmente qualificato. Il marchio di garanzia del *fundraiser* si realizza quando si raggiunge il grado massimo di conoscenza e di capacità professionale, che dovrebbe essere esteso anche ad altri professionisti. Queste relazioni dovrebbero essere caratterizzate da tatto, cortesia e rispetto reciproco.

### *VI. Consulenti con consulenti indipendenti*

Un *fundraiser* che opera per conto di un'organizzazione deve incoraggiare assiduamente il donatore a discutere in tutti i casi la proposta di donazione con consulenti fiscali e legali, indipendenti e qualificati, di sua scelta.

### *VII. Consulenti con l'organizzazione*

Sebbene sia frequente che i *fundraiser* diano consigli appropriati al donatore riguardo a specifiche donazioni senza l'espressa approvazione dell'organizzazione destinataria della donazione, il *fundraiser*, per garantire che la donazione realizzi effettivamente gli obiettivi del donatore, dovrebbe incoraggiare quest'ultimo a discutere immediatamente la proposta di donazione con l'organizzazione prescelta. Qualora il donatore desiderasse l'anonimato, il *fundraiser* deve fare il possibile per ottenere, per conto del donatore anonimo, la collaborazione dell'organizzazione.

### *VIII. Informazioni riguardo alla donazione*

II *fundraiser* deve fare tutto ciò che è in suo potere per garantire che il donatore riceva chiarimenti completi ed esatti di tutti gli aspetti relativi alla donazione proposta.

#### IX. Piena conformità

II *fundraiser* deve osservare tutte le leggi e i regolamenti statali e federali vigenti in materia, e deve incoraggiare le controparti del processo di *fund raising* a fare lo stesso.

#### X. Fiducia del pubblico

In qualsiasi rapporto con i donatori, le organizzazioni e altri professionisti, il *fundraiser* deve operare con correttezza, onestà, integrità, e tolleranza. Tranne che per i compensi ricevuti in cambio dei servizi prestati, i cui termini sono stati resi noti al donatore, il *fundraiser* non deve avere fini di lucro che possano portare a guadagni personali.

## Associazioni che svolgono mera "attività di ricerca" dei donatori

È un'organizzazione non profit creata al fine di:

- incoraggiare la formazione di professionisti tra i propri membri;
- promuovere l'attività di ricerca di nuovi donatori all'interno delle organizzazioni non profit;
- operare come fonte centrale di informazioni professionali;
- migliorare i rapporti di cooperazione;
- aumentare le risorse delle organizzazioni servite dai membri.

#### Definizione di etica

In qualità di rappresentanti della professione del *fundraiser*, devono rispettare tutti gli individui e le organizzazioni, e devono appoggiare e garantire il diritto fondamentale di ciascuno alla *privacy*. I membri si impegnano alla raccolta e a un uso etico delle informazioni nel conseguimento dei propri legittimi scopi istituzionali.

#### Codice etico

Nello svolgimento della propria attività, chi procura donatori deve conciliare i bisogni dell'organizzazione di raccogliere e archiviare informazioni con il diritto dei donatori alla *privacy*, cosa che non risulta sempre facile da attuare. Tuttavia, trovano applicazione i seguenti principi etici:

#### 1) principi fondamentali

- a) **Pertinenza:** chi procura i donatori deve cercare di reperire e archiviare solo informazioni pertinenti all'attività del *fund raising* dell'organizzazione per cui lavora.
- b) **Onestà:** chi procura i donatori deve essere sincero nel proprio lavoro riguardo alla propria identità, al proprio scopo e all'identità della propria organizzazione.
- c) **Riservatezza:** le informazioni riservate riguardo a donatori reali o potenziali devono essere protette scrupolosamente al fine di mantenere integro il rapporto di fiducia tra donatore e organizzazione, nonché la professionalità del *fundraiser*.
- d) **Esattezza:** chi procura donazioni deve archiviare con esattezza i dati, che devono essere verificabili o attribuibili a una fonte.

#### 2) Procedure

##### a) Raccolta:

- i) la raccolta e l'utilizzo di informazioni devono avvenire nel rispetto della legge;
- ii) le informazioni raccolte e archiviate possono comprendere tutti gli archivi pubblici;
- iii) le richieste di informazioni da diffondere al pubblico devono pervenire per iscritto su carta bollata, con la chiara indicazione del mittente;
- iv) quando possibile, i pagamenti per gli archivi pubblici devono essere effettuati per vie istituzionali;

v) quando si avanza la richiesta di informazioni, sia di persona che telefonicamente, né l'identità del singolo individuo né dell'organizzazione possono restare sconosciute.

b) Archiviazione:

i) i *fundraiser* devono dichiarare i dati in maniera obiettiva e veritiera;

ii) la documentazione relativa a donatori reali o potenziali deve essere eliminata, per esempio attraverso il distruttore, quando non ve ne sia più la necessità.

c) Utilizzo:

i) le informazioni non di dominio pubblico sono di proprietà dell'organizzazione per la quale sono state raccolte e non possono essere trasmesse a persone diverse da coloro che sono coinvolte nel processo di *fund raising* o che devono servirsi di quelle informazioni per lo svolgimento delle proprie mansioni per l'organizzazione;

ii) solo le informazioni di dominio pubblico o pubblicate possono essere trasmesse in concessione a colleghi di altre organizzazioni;

iii) le informazioni sui donatori potenziali sono di proprietà dell'organizzazione per la quale sono state raccolte e non possono essere trasmesse ad altre organizzazioni;

iv) le informazioni sui donatori potenziali devono essere conservate con cura al fine di impedire l'accesso di persone non autorizzate;

v) i documenti contenenti informazioni relative a donatori reali o potenziali da utilizzare al di fuori degli uffici competenti devono essere siglati come "riservati";

vi) protezione speciale deve essere garantita agli archivi dei donatori anonimi.

3) Raccomandazioni:

a) chi procura donatori deve sollecitare l'organizzazione a sviluppare politiche scritte basate sulle leggi del proprio Stato, che stabiliscano quali informazioni devono essere raccolte e a quali condizioni possono venire comunicate e a chi;

b) chi procura donatori deve sollecitare l'organizzazione a sviluppare politiche scritte che stabiliscano chi può autorizzare l'accesso agli archivi dei donatori potenziali e a quali condizioni;

c) chi procura donatori deve sollecitare i propri colleghi a rispettare questi principi di condotta.

## Codice etico dell'ufficio "fund raising" dell'Università di Stanford

*La nostra "mission"*

L'obiettivo individuale e collettivo per l'ufficio *fund raising* e sviluppo è fornire sostegno alla *mission* dell'ateneo, massimizzando, a lungo termine, le donazioni ricevute, con modalità che accreditino l'università, soddisfino i nostri donatori e appaghino i nostri volontari e il nostro staff. Sottolineiamo l'importanza delle donazioni, e riconosciamo che le priorità del *fund raising*, che diventano il nostro scopo, verranno stabilite dall'amministrazione dell'Ateneo. Evitiamo azioni che comprometterebbero la convenienza a lungo termine, e riconosciamo, inoltre, una duplice responsabilità verso i nostri donatori e verso l'organizzazione, così come il ruolo centrale svolto dai nostri volontari per rendere possibile la nostra *mission*.

*Valori chiave per la nostra "mission"*

Responsabilità verso i donatori: prendiamo in considerazione l'interesse finanziario del donatore, compresi la sua capacità di donare, le tasse, il flusso di cassa, e il patrimonio. Rendiamo pienamente pubbliche le condizioni e lo *status* di tutti, le promesse di donazione o i bilanci, proposti o insoluti. In mancanza del permesso accordato dal donatore, le donazioni vengono considerate transazioni riservate tra donatore e Università. Rispettiamo la *privacy* dei donatori, sia reali che potenziali, comprese le richieste di anonimato, e trattiamo le informazioni potenzialmente delicate con grande cura.

Integrità: viviamo rispettando le promesse fatte ai donatori. Come membri dello staff, evitiamo i conflitti di interessi tra il nostro impiego presso l'Università e attività esterne, sia remunerate che

volontarie. Non sfruttiamo relazioni con i donatori o i volontari per scopi personali, e utilizziamo le strutture dell'Università solo per le attività ufficiali. Avvertiamo la responsabilità fiscale delle nostre azioni, e in caso di dubbio sulla compatibilità di un'azione o di una spesa in relazione a questi valori, abbiamo il dovere di discuterne con la direzione dell'Ufficio sviluppo.

Lavoro di gruppo: ammettiamo che il successo della nostra *mission* è sempre il risultato di un lavoro di gruppo, con gli altri membri dello staff, tra staff e volontari, e con le altre aree dell'Università. Attuiamo una comunicazione sincera e aperta con i volontari, tra i responsabili e i membri dello staff, con i responsabili, con le facoltà e con lo staff a livello di Ateneo.

Qualità: poiché per molti amici della Stanford siamo la forma di contatto primario con l'Università, riconosciamo la responsabilità di rafforzare l'eccellenza di questa Università con la qualità del nostro lavoro: comunicazioni, interazioni personali, esattezza dei dati, archivi, rapporti e conferme per donazioni ricevute. Riteniamo inoltre che l'eccellenza significhi efficacia in termini di costi.

Entusiasmo: comprendiamo che se mancano spirito di collaborazione e un atteggiamento positivo sulla *mission* dell'Università e sul nostro ruolo rispetto alla *mission*, non possiamo essere efficaci nel nostro lavoro. Comprendiamo che il nostro comportamento pubblico deve essere guidato dalla nostra dedizione all'Università.

Iniziativa: è nostro compito intraprendere delle azioni, e non semplicemente rispondere ad avvenimenti e circostanze. Sappiamo che dobbiamo essere desiderosi di prendere personalmente le decisioni, di agire in maniera coraggiosa e indipendente, e di correre dei rischi personali (ma mai etici). Quando sono in gioco gli interessi dell'Università, vogliamo assumerci responsabilità anche al di là della normale portata delle nostre mansioni.



*\* Facoltà di Economia di Forlì,  
presidente di Philanthropy centro studi*

*La prima parte dell'intervento di Valerio Melandri, «Guida alla redazione del codice etico per chi raccoglie fondi», è stata pubblicata in Terzo Settore n. 4/2003, pag. 46.*