

Una guida per elaborare il Codice Etico delle Organizzazioni Non Profit

<u>UNA GUIDA PER ELABORARE IL CODICE ETICO DELLE ORGANIZZAZIONI NON PROFIT.....</u>	<u>1</u>
<u>QUANDO L'ETICA DIVENTA BUSINESS.....</u>	<u>1</u>
<u>DAL COSTO ALL'INVESTIMENTO (ETICO).....</u>	<u>2</u>
<u>LA SFIDA ETICA.....</u>	<u>3</u>
<u>1 - Scopo.....</u>	<u>5</u>
<u>2 - Rapporti con i partecipanti.....</u>	<u>5</u>
<u>3 - Senso civico responsabile.....</u>	<u>5</u>
<u>4 - Principi etici oltre la legge.....</u>	<u>5</u>
<u>5 - Fiducia pubblica e privata.....</u>	<u>6</u>
<u>6 - Fund raising.....</u>	<u>7</u>
<u>7 - Gestione delle informazioni.....</u>	<u>7</u>
<u>8 - Conflitto di interessi.....</u>	<u>8</u>
<u>9 - Carattere personale.....</u>	<u>9</u>
<u>CODICE ETICO DEI FUNDRAISER CHE RACCOLGONO FONDI PER LE ORGANIZZAZIONI CHE OPERANO NEL SETTORE SANITARIO....</u>	<u>9</u>
<u>CODICE ETICO DEI FUNDRAISER CHE RACCOLGONO FONDI PER LE ORGANIZZAZIONI CHE OPERANO NEL SETTORE SCOLASTICO E UNIVERSITARIO.....</u>	<u>11</u>
<u>CODICE ETICO DELLA COMMISSIONE NAZIONALE PER IL CONTROLLO E LA PROGRAMMAZIONE DELLA RACCOLTA DELLE DONAZIONI.....</u>	<u>12</u>
<u>CODICE ETICO DELL'UFFICIO FUND RAISING DELL'UNIVERSITÀ DI STANFORD.....</u>	<u>16</u>

Quando l'etica diventa business

Quando, qualche anno fa, venivo invitato a presentare il nascente Diploma in Economia della cooperazione e del non profit dell'Università di Bologna (sede di Forlì) affermavo che "il mondo profit è un sottoinsieme del mondo non profit", la maggior parte degli intervenuti strabuzzò gli occhi. Ma quando, calcando la mano per provocare una discussione, insistevamo ulteriormente affermando che "chi sa gestire

un'organizzazione non profit sa gestire anche un'impresa profit, mentre non è vero il contrario", le obiezioni si fecero esplicite e polemiche.

Per fortuna non ho cambiato idea.

Oggi è molto più evidente di allora che una buona impresa profit, cioè un'impresa profit che voglia fare profitti nel lungo periodo e voglia prosperare nel mercato, *deve* comportarsi come se fosse un'organizzazione non profit: con gli stessi vincoli etici. Né più né meno.

Il capitalismo non sta cambiando la sua morale, né stanno cambiando i suoi meccanismi. Anche in passato, i grandi capitalisti sono stati grandi donatori, filantropi, mecenati, o più semplicemente sponsor di attività sociali. Ma oggi c'è di più. La novità sta nel fatto che aspetti come l'impatto sociale di un'impresa, l'impatto ambientale, la gestione dei propri dipendenti, il rapporto con il territorio, o in breve, l'"essere etici", o "il fare la cosa giusta" non sono più percepiti dall'impresa come costi, ma cominciano a essere integrati nell'attività di impresa, e in alcuni casi a essere persino considerati strategici per lo sviluppo a lungo termine.

Il mondo profit sta andando verso il mondo non profit. L'alto contenuto valoriale del mondo non profit, che è alla base della nascita e dello sviluppo di qualunque organizzazione non profit, sta per essere "imitato" dalle aziende profit che vogliono prosperare sul mercato. Ecco perché le aziende profit sono un sottoinsieme delle organizzazioni non profit. Presto non ci sarà azienda profit priva di un *codice etico*, uguale per la maggior parte degli articoli a quello di una qualunque organizzazione non profit.

Dal costo all'investimento (etico)

Ci sono molti fattori dietro questa trasformazione: c'è un superamento delle barriere tra le aree di competenza e di responsabilità; si sta superando il vecchio concetto della contraddittorietà tra tutela ambientale e sviluppo o l'idea che la protezione dell'ambiente sia un costo e quindi una causa di minore competitività.

Ma non si tratta solo del rispetto dell'ambiente, che pure rappresenta una svolta nella concezione dell'impresa. Si tratta di

incominciare a pensare in termini di investimento e non più come costo tutto quello che per l'organizzazione non profit è un "a priori", è il *motivo* necessario (e sufficiente) per decidere di operare, e che sta diventando fondamentale, sebbene a posteriori, per l'impresa profit.

Ci riferiamo, in particolare, alle principali differenze gestionali fra organizzazioni non profit e impresa profit: la creazione e il sostegno di valori aziendali; certe modalità più umane di gestione del personale; un rapporto con i propri clienti, basato molto di più sulla fiducia e la trasparenza; una logica di distribuzione degli utili non limitata ai propri azionisti, ma allargata all'intera società; e, più in generale, un evidente allargamento delle prospettive aziendali da puro interesse privato a interesse pubblico.

Le principali differenze gestionali, abbiamo visto nell'articolo del mese scorso (febbraio 2003) fra impresa profit e organizzazioni non profit¹, stanno rapidamente scomparendo come tali per imitazione. Questo è il paradosso: le imprese imitano il non profit e non viceversa, come tutti avevano ipotizzato potesse succedere!

La sfida etica

E per chi è importante essere etici se non per le organizzazioni non profit che fanno fund raising? Proponiamo dunque di misurare la compatibilità etica di ciascuna organizzazione. Ma l'intenzione non è quella di creare semplicemente delle linee guida, che possano essere un facile strumento di riscontro alle domande etiche che oggi, anche e soprattutto nel mondo profit, sono sempre più frequenti; bensì, piuttosto, un vero e proprio "manuale" per realizzare un codice etico.

Il manuale è posto al servizio del mondo non profit come strumento sistematico per "revisionare" le disposizioni etiche di un'organizzazione, sia prima dello sviluppo di un codice sia successivamente, su base regolare, per mantenere l'efficacia del codice.

Di particolare rilievo, tra le domande chiave da porre vi sono le seguenti: "Tutte le persone socie o che lavorano nell'organizzazione sono educate al significato e all'importanza del codice e della condotta

¹ David E. Mason, Valerio Melandri, // *management delle organizzazioni non profit*, Rimini: Maggioli Editori, 1999., cit., pp. 62-74.

etica?", e: "Posso articolare la mission dell'organizzazione e riconoscere il mio ruolo nello svolgere quella mission?"

Ciò che il manuale non fa (e che non era nelle intenzioni fare) è risolvere le tensioni etiche, che il fundraiser si trova di fronte ogni giorno.

Il modello di codice qui di seguito offerto, adattato da Anderson², ipotizza di rianalizzare la mission fondamentale dell'organizzazione non profit e la definizione della causa. I titoli delle categorie e i contenuti sono puramente indicativi e rappresentano alcuni degli elementi fondamentali da considerare in un codice, senza precludere la possibilità di aggiungerne altri che più completamente riflettano la cultura specifica dell'organizzazione.

Questi semplici indicatori non hanno alcun carattere di completezza: sono soltanto un aiuto a comprendere più pienamente ciò che si intende per *coscienza etica* e come prendere le decisioni nel rispetto dell'etica. Tutto ciò allo scopo di proporre una giustificazione logica, un insieme di valori e uno strumento di studio che incoraggino il comportamento etico di tutte le organizzazioni non profit. L'esito di questo lavoro dovrebbe essere la realizzazione di un codice etico.

A titolo di esempio riportiamo, al termine del capitolo, codici etici di organizzazioni non profit. Sono un esempio concreto di come aziende evolute decidano di darsi un codice dei valori, per rispondere alle domande etiche sempre più frequenti nella nostra società.

Si intende che, codice o non codice, i propri valori saranno tanto più efficaci quanto più saranno regolarmente praticati e sostenuti da principi; ma è anche vero che il solo sforzo di mettere nero su bianco un codice etico, impone una riflessione che conduce, molte volte, a un ripensamento più generale del rapporto fra azienda e mondo.

Ecco alcune indicazioni, che riprendiamo da Anderson³, per la determinazione di un codice per le organizzazioni non profit. In corsivo indichiamo il *testo guida del codice etico*, mentre nel carattere normale riportiamo i nostri commenti.

² Albert Anderson, *Ethics for Fundraisers*, Indiana University Press. Indiana, 1996, p.117.

³ Albert Anderson, *Ethics...*, cit, p. 108.

1 - Scopo

Come persone responsabili, organizzate per sostenere ... [indicare la mission dell'organizzazione], il nostro obiettivo primario è di aiutare ... [indicare il nome dell'organizzazione] a raggiungere i propri scopi, chiedendo donazioni e facendo leva sulla buona volontà dei nostri soci fondatori.

2 - Rapporti con i partecipanti

Nel rapporto con la comunità intendiamo mantenere relazioni professionali ed etiche con donatori le cui donazioni ci sono affidate, con volontari dal cui aiuto noi dipendiamo, con staff responsabile delle proprie azioni e con il pubblico, che noi serviamo.

3 - Senso civico responsabile

Come cittadini responsabili di questa comunità e di questa nazione, sosteniamo e rispettiamo la legge, e tutti i diritti e i privilegi accordati dalla legge a ciascun cittadino

4 - Principi etici oltre la legge

Riconosciamo anche il valore di un impegno all'applicazione di principi etici e di diritti umani che possono andare oltre la conformità alle leggi esistenti.

Qui l'organizzazione può decidere di aggiungere la propria lista di principi o valori etici, compresi i principi primari e quelli a essi correlati, come l'autonomia, la privacy, la protezione, il servizio al bene, l'intento benefico, l'essere veritieri, il mantenere le promesse, la trasparenza, la correttezza, la fedeltà allo scopo o altri ancora, indicati nelle disposizioni che seguono.

Le restanti disposizioni si concentrano sugli interessi e sui valori dell'organizzazione. Ad esempio, ogni operazione di sviluppo non profit ha la responsabilità di proteggere l'autonomia dell'organizzazione e la privacy dei donatori pur servendo il bene pubblico. La soluzione per trovare il giusto equilibrio sta nel chiarire la relazione tra due tipi di fiducia - pubblica e privata - e il "bisogno di sapere". Quest'ultimo è di principio generico, se non vengono specificate le linee guida che permettono di precisare quello che si intende dire.

Basandosi sul principio etico primario della fiducia, e soprattutto su quanto ne deriva - mantenere le promesse - il donatore, reale o potenziale che sia, deve nutrire fiducia verso l'organizzazione non profit per gestire e indirizzare correttamente le donazioni. Un'organizzazione non profit potrebbe presentare questo problema come segue.

5 - Fiducia pubblica e privata

In una società pluralistica e democratica, le organizzazioni non profit esistono in una varietà di forme per servire il bene umanitario, educativo e sociale di tutti.

Per ... [indicare l'operazione specifica di fund raising] come parte integrante di ... [indicare il nome dell'organizzazione | dedicata al perseguimento dei suoi scopi, abbiamo una responsabilità fiduciaria di assoluta importanza verso tutti coloro che fanno donazioni e prestano servizi per nostro conto.

La persona ha il diritto etico e legale alla privacy personale, fondato sul principio primario del rispetto. L'organizzazione garantisce riservatezza alla persona, per salvaguardarne il diritto contro le intrusioni negli archivi delle donazioni e nelle informazioni più personali, a meno che la persona non acconsenta a rivelarle.

Contemporaneamente, si è impegnati ad assicurare la fiducia pubblica. La pubblicazione dei dati, finanziari e non, dell'organizzazione, salvaguarda il pubblico e l'organizzazione da conflitti di interessi, e da abusi o da un uso scorretto dei fondi.

Una revisione accurata delle fonti e dell'utilizzo dei fondi impedisce insinuazioni dannose, come ad esempio l'accusa che i "fondi neri" sono finalizzati a scopi clandestini.

Adottare una politica di corretta rilevazione delle informazioni è una misura preventiva, senza la quale possono incoraggiarsi interventi ispettivi di altro genere come quelli statali.

Le seguenti indicazioni possono servire a prendere in considerazione questi aspetti:

[nome dell'organizzazione] valuta l'autonomia sufficiente a salvaguardare una divisione appropriata degli interessi organizzativi, privati e pubblici. Così viene riconosciuta una doppia responsabilità per la fiducia che gli interessi sia pubblici sia privati nutrono verso di noi, e cioè:

- siamo pronti a rendere pubblici tutti i rendiconti finanziari, le politiche gestionali, i piani d'azione che contribuiscano alla comprensione pubblica, all'apprezzamento e alla fiducia nei nostri obiettivi;
- siamo, però, altrettanto preoccupati di preservarci contro interferenze e intrusioni indesiderate nelle questioni private, in particolare sulle informazioni riservate, come ad esempio la storia di una donazione o la vita privata di un donatore.

Queste disposizioni ci portano alla successiva sezione del codice, e riguardano la posizione dell'organizzazione sul fund raising.

6 - Fund raising

Nel cercare di raccogliere fondi, ... [nome dell'organizzazione] collabora con singoli individui, aziende, fondazioni, e pubblico in generale, per ... [definizione della mission], che si tramuta in un vantaggio per tutta la comunità e quindi merita sostegno. A tal fine, saremo scrupolosi nello sforzo di realizzare gli obiettivi dei donatori, di gestire prudentemente i fondi, e di utilizzare le donazioni per obiettivi chiari e controllabili dal pubblico.

Le ultime disposizioni riguardano le responsabilità dello staff del fund raiser e sull'impegno dei volontari. Come notato, affinare la raccolta e la gestione delle informazioni sui donatori reali e potenziali accresce l'esigenza di essere in prima linea nel garantire la riservatezza del donatore, il suo consenso al trattamento dei dati, così da assicurarsi una fiducia totale da parte sua.

7 - Gestione delle informazioni

Rappresentata da volontari o da uno staff di professionisti, ... [nome dell'organizzazione] garantisce l'integrità propria e altrui nell'utilizzo e nella gestione delle informazioni. Siamo attenti e discreti quando veniamo a conoscenza di informazioni e crediamo così di ottenere il

loro duraturo sostegno. Facciamo questo con sensibilità e rispetto della dignità individuale e aziendale, e consideriamo riservati, a meno che le persone o le organizzazioni non acconsentano a rivelarli, i dati personali o aziendali relativi a donazioni, identità personale e altre informazioni, archiviate o meno.

Infine, le disposizioni del codice riguardanti il conflitto di interessi sottolineano, ancora una volta, l'importanza della fiducia come *modus operandi* del fundraiser e specificano il carattere non etico dei conflitti di interessi.

8 - Conflitto di interessi

In quanto persone assunte o arruolate per la nostra disponibilità, competenza ed efficacia in ambito umanitario, siamo impegnati alla trasparenza delle nostre relazioni, e poniamo gli interessi a lungo termine dell'organizzazione, dei suoi soci, e della professione davanti ai nostri interessi personali.

Al fine di evitare anche solo l'impressione di interessi concorrenziali o conflittuali, non ci impegniamo in contratti che possano portare a favoritismi, vantaggi scornati, o compensi finanziariamente lucrosi per noi o per l'organizzazione.

I problemi relativi alle transazioni o relazioni che potrebbero mettere in imbarazzo ... [nome dell'organizzazione], le violazioni della privacy o della coscienza devono venire discussi, correttamente e senza timore di recriminazioni, con i nostri responsabili.

Le disposizioni finali del codice sono le più personali. Esse affermano la disponibilità dei singoli membri dello staff dei volontari a incarnare un comportamento umanitario. Come abbiamo sottolineato più volte finora, il comportamento individuale e organizzativo è la sorbente del pensiero e dell'azione etici, qualunque sia la loro motivazione.

Questa disposizione del codice dovrebbe comprendere una sezione dedicata all'organizzazione e alla condotta del fundraiser nello svolgimento delle sue mansioni. Mancare di rispetto nel lavoro degli altri, inserire le spese personali nei bilanci, utilizzare in maniera non attenta le proprietà dell'organizzazione, avvertire mancanza di

sicurezza e indifferenza ai bisogni di miglioramento professionale, sono elementi che esemplificano tutti un comportamento non appropriato. Questa disposizione serve come credo personale per lo staff, i consiglieri e gli altri volontari che lavorano per l'organizzazione.

9 - Carattere personale

Come persone, siamo eticamente responsabili verso noi stessi e la nostra professione di impersonare il carattere proprio della miglior tradizione umanitaria. Per questa ragione, non siamo disposti a compromettere né le nostre convinzioni personali, né quelle dell'organizzazione e dei suoi soci fondatori.

Come professionisti, trattiamo i nostri colleghi con rispetto, e siamo pronti ad attribuire giustamente ad altri le idee non nostre. Utilizziamo in maniera prudente i fondi previsti dal budget e li giustifichiamo con onestà, siamo attenti all'utilizzo delle strutture e delle attrezzature, e proteggiamo l'integrità degli archivi e dei sistemi a cui abbiamo accesso, e riconosciamo il valore delle critiche costruttive, per valutare e migliorare la nostra performance rispetto ai più elevati standard della nostra professione.

Come mostrano gli esempi di organizzazioni autenticamente etiche, il codice può essere più corto e sintetico, o più lungo ed esplicito, rispetto al modello indicato sopra. Quello che conta è che venga formato sulla base del carattere e dell'ambiente dell'organizzazione, e che esprima le norme essenziali che regolano la pratica umanitaria.

In particolare, i professionisti devono imparare a pensare e agire in maniera eticamente responsabile, prendendo decisioni di principio, rappresentandole coerentemente e osservando regolarmente il codice della propria organizzazione.

Nelle pagine che seguono riportiamo, a titolo di esempio, alcuni codici etici adottati da organizzazioni non profit.

Codice etico dei fundraiser che raccolgono fondi per le organizzazioni che operano nel Settore Sanitario

Preambolo

I fundraiser rappresentano al pubblico, con l'esempio e la condotta personali, sia l'organizzazione per cui lavorano che la propria professione. Pertanto, hanno il dovere di aderire fedelmente agli standard di condotta per quanto riguarda:

- I. Promozione dei meriti dell'organizzazione e dell'eccellenza dei suoi standard in campo sanitario in generale, garantendo la collaborazione della leadership con altre organizzazioni sanitarie, educative, culturali e di varia natura.
- II. Parole e azioni che rispecchino il rispetto di verità, onestà, correttezza, libertà di opinione e di informazione, e che trattino tutti senza discriminazioni e con dignità.
- III. Rispetto per tutti gli individui senza distinzione di nazionalità, colore della pelle, sesso, credo, età, identità etnica o razziale, handicap.
- IV. Impegno a sforzarsi di ampliare le proprie capacità professionali e personali per garantire un servizio migliore al donatore e all'organizzazione, a incoraggiare e partecipare attivamente nell'avanzamento della carriera propria e dei collaboratori con funzioni di sviluppo delle risorse, e a condividere liberamente le proprie conoscenze e la propria esperienza con gli altri.
- V. Impegno a approfondire sforzi ed energie nel perseguimento di nuove idee e di modifiche, al fine di migliorare le condizioni e incrementare i benefici per il donatore e per l'organizzazione.
- VI. Impegno a evitare iniziative che potrebbero danneggiare la reputazione del donatore, dell'organizzazione, di altri fundraiser o della professione del fundraiser, sia nella propria persona che in quella di terzi, e ad attribuire ad altri il merito per le idee, le parole, o le immagini non proprie.
- VII. Rispetto per la privacy altrui e la riservatezza delle informazioni raccolte nell'adempimento dei propri obblighi professionali.
- VIII. Accettazione di una forma di compenso liberamente concordata e basata sul sistema solito e abituale di compenso utilizzato dall'organizzazione, stabilito e approvato come sistema di remunerazione in uso, conformemente ai principi che: (a) qualsiasi contratto di compenso dovrebbe riflettere chiaramente gli standard di condotta professionale; e (b) le leggi in vigore non pongono limiti riguardo alle forme di compenso.

- IX. Rispetto delle leggi e dell'etica professionale come standard di condotta personale, con piena conformità alle politiche e alle procedure dell'organizzazione.
- X. Promessa di rispettare la presente dichiarazione di standard di condotta professionale, e di incoraggiare gli altri a conformarvisi e a osservarne le disposizioni.

Codice etico dei fundraiser che raccolgono fondi per le organizzazioni che operano nel 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 che 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

Il 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

Il 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

Il 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. Consulti 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. Consulti 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

Il 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

Il 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.

Associazione di coloro 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, ad 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.