

## **Il compenso dei fundraiser: un problema di motivazione e di accountability.**

Il fatto che lo stimato presidente di ASSIF, Alberto Masacci, sia sceso in campo, con un ben ragionato intervento<sup>1</sup>, per difendere la scelta (da me non condivisa, ma, ovviamente, più che legittima) dell'associazione dei fundraiser italiani di non vietare (in modo esplicito) il compenso a percentuale, la dice lunga sull'importanza del tema della retribuzione dei fundraiser oggi in Italia. Di tutti i temi che sono trattati su queste pagine, solo quando si è toccato il tema della retribuzione del fundraiser, si è registrato una risposta così accorata. È evidente quindi che se c'è un tema che scalda è proprio questo: "quanto" guadagna, e soprattutto "come" guadagna un fundraiser?.

Non entrerò nel merito dell'articolo appena citato, che peraltro non condivido in alcune sue parti, se non per ringraziare l'autore per la cortesia e l'attenzione che mi ha dedicato, e per la sua onestà intellettuale quando apertamente dichiara che il percorso per abbandonare la pratica percentuale in Italia "di certo non è compiuto". Obiettivo di questo articolo infatti non è quello di rispondere, punto per punto alle sue osservazioni (diventerebbe un dialogo per specialisti, tutto sommato, abbastanza inutile), ma piuttosto quello di buttare altra "carne sul fuoco", fornendo alcune osservazioni al centro del problema della "retribuzione a percentuale", cercando di portare altri argomenti a favore di una distesa discussione "intorno a un tavolo", che purtroppo in sede di realizzazione e approvazione del codice etico di ASSIF non è stato possibile fare<sup>2</sup>.

Partirò da tre esempi, apparentemente differenti, ma in realtà legati da un filo comune.

La settimana scorsa, ho partecipato alla riunione del condominio dove abito in Forlì. Fra le altre cose ho, con garbo, osservato al mio amministratore che "relativamente ai parametri della nostra città e al tipo di condominio, il suo compenso era decisamente più alto della media". La risposta del mio amministratore è stata "Sì, è vero signor Melandri, io guadagno un po' di più degli altri, ma è perché io sono onesto".

Qualche settimana fa un esponente politico italiano ha proposto una "taglia" per convincere i cittadini a dare informazioni su un certo criminale colpevole di assassinio. Ora, non è davvero una cosa nuova mettere una taglia (da sempre i Governi di tutti i colori e di tutto il mondo usano l'incentivo monetario per ottenere informazioni dai cittadini), ma l'azione, ha osservato qualcuno, potrebbe risultare controproducente: e se i cittadini non vivessero più come un dovere civico il fornire informazioni sui crimini commessi, ma si limitassero a darle solo se ben ricompensati?

L'anno scorso Richard Grasso, il potente presidente della New York Stock Exchange (l'azienda nonprofit che gestisce la Borsa di New York) è stato

---

<sup>1</sup> Masacci, Terzo Settore, n. 11, pag. XXX.

<sup>2</sup> Come è noto la Commissione Scientifica di ASSIF, pur essendo stata "virtualmente" nominata, non è mai stata convocata per discutere intorno a un tavolo del codice etico, così come all'assemblea dei soci di ASSIF è stata presentato il testo codice etico già terminato, per la sola approvazione, e non per la sua costruzione. I fundraiser non hanno quindi mai potuto discutere "de visu" né per "e-mail" fra di loro del tema. Decisamente una procedura quantomeno poco "accountable" per l'approvazione di un codice etico, ovvero quello che senza dubbio è definibile il documento più importante (dopo lo Statuto) di qualunque associazione.

costretto alle dimissioni a causa della bufera che si era scatenata intorno al fatto che il suo stipendio comprensivo di benefit si aggirava intorno ai 140 milioni euro. Perché questo scandalo? In fondo, seppure il NYSE è un'azienda nonprofit, essa gestisce centinaia di miliardi di dollari di scambi al mondo, e pagare bene il suo presidente dovrebbe essere, sostenevano alcuni osservatori, "una garanzia del trattamento equo per tutti".

Sia per Richard Grasso, che per il mio amministratore di condominio (i cui compensi, per fortuna, non sono nemmeno paragonabili...), così come per il cittadino responsabile, il problema che si pone è lo stesso: il tema del compenso ha sempre a che fare la motivazione intrinseca e quella estrinseca, e di conseguenza con l'accountability, cioè con il rendere conto agli stakeholder del proprio operato. E tutti sanno quanto, specie in questo periodo di difficoltà economiche, sia fondamentale il tema della rendicontazione, soprattutto nelle aziende pubbliche o nonprofit che si basano sulla fiducia pubblica.

Cosa sta succedendo, mi sono chiesto? Per ottenere onestà, disinteressato impegno, vera dedizione, passione civica fino a ieri non era necessario pagare, ma era un dato di fatto. Oggi viceversa, appare che la motivazione estrinseca (i soldi) stiano diventando necessari perché ciò che fino a ieri era scontato (sostenuto cioè dalle motivazioni intrinseche, ovvero i propri valori) venga compiuto?

Da qui la mia difesa, a oltranza, del fatto che i fundraiser non debbano accettare compensi percentuali sulla raccolta, né debbano accettare provvigioni su di esse: se la motivazione estrinseca diventa preponderante, scaccia via quella intrinseca. Come gli economisti ripetono sempre: "moneta cattiva scaccia quella buona". E questa vicenda del compenso legato al risultato ha tutta l'aria di diventare un vero e proprio boomerang per la professione del fundraiser: dapprima attrarre nuove forze, ma in un secondo tempo sostituire la motivazione intrinseca da quella estrinseca. Che difficilmente stenterà a riprendere il predominio.

Le aziende nonprofit si basano, come è noto, in parte, sulle donazioni per far pareggiare il bilancio. La fiducia dei donatori è dunque di estrema importanza. Per guadagnare e mantenere questa fiducia, tutti gli aspetti dell'attività nonprofit devono essere assolutamente etici. In nessun altro settore dell'economia il comportamento etico è più essenziale, né la sua assenza più dannosa, che nell'attività di fund raising per le aziende nonprofit

Per capire tutto questo è bene che risottolineiamo, ancora una volta, che il settore nonprofit differisce da quello profit in almeno quattro aspetti.

1. Le aziende nonprofit possono ricevere alcuni importanti sgravi fiscali. Questo trattamento è accordato loro dalla legge solo a condizione che esse svolgano l'attività sociale per la quale sono state costituite. Lo scopo benefico richiede che tutte le entrate di un'azienda nonprofit vengano utilizzate nell'esecuzione e nella promozione degli scopi dell'azienda. Se le entrate di un'azienda nonprofit sono superiori alle uscite, il surplus deve rimanere alla azienda stessa, non può essere girato a vantaggio dei singoli individui. Tanto meno in modo percentuale.

2. L'autorità all'interno di un'azienda nonprofit si identifica con un organo di governo, (solitamente chiamato Consiglio di Amministrazione o Consiglio Direttivo) che dell'azienda nonprofit ne è l'autorità legale e che (a differenza del mondo profit) nella quasi unanimità dei casi forniscono la loro prestazione

volontariamente e senza compenso, garantendo la governance, lo sviluppo delle politiche, la sicurezza finanziaria e un'amministrazione oculata.

3. Le aziende nonprofit si basano sulle donazioni volontarie: non c'è niente di paragonabile a questo nel mondo profit. In una transazione profit, il valore tangibile passa direttamente da una controparte all'altra per un prezzo prefissato. In una transazione tra un'azienda e un donatore, il valore che passa dall'uno all'altra è la promessa che il servizio per il quale il donatore implicitamente ha fatto il contratto verrà realmente prestato dall'azienda. Il destinatario del servizio è la società, una comunità o una controparte sconosciuta (e frequentemente non identificata) al donatore. La convinzione del donatore che l'azienda utilizzerà la sua contribuzione con uno scopo, in maniera efficace ed efficiente per la mission, rappresenta il fondamento dello scambio.

4. Il fattore che motiva il mondo profit è il guadagno personale. Dal momento che il mondo profit è orientato al profitto, il compenso dei dipendenti in forma di commissioni o di altri redditi percentuali legati all'output e alla produttività risulta appropriato. I lavoratori cercano e accettano un impiego profit in cambio di un guadagno personale. Il fattore che motiva il comportamento delle aziende nonprofit è il beneficio sociale. Ciò che può essere una motivazione idonea nel mondo profit risulta non appropriata nel settore nonprofit. C'è un conflitto di interessi insito tra le aziende fondate senza scopo di lucro o di guadagno personale, e i dipendenti il cui compenso e la cui motivazione primaria sono basati sul guadagno personale. Ecco perché è ragionevole che gli individui che servono un'azienda nonprofit debbano accettare anzitutto il principio che primaria è la mission benefica e non il guadagno personale e che quindi se, per definizione, il beneficio finanziario individuale non può addirsi per l'azienda, non dovrebbe addirsi nemmeno a chi ci lavora.

Per essere etico, il fund raising deve essere vincolato alla mission, basato sull'azienda, guidato dai volontari e sostenuto da professionisti, in un ambiente libero da motivazioni improprie, ricompense irragionevoli, o comportamenti personalistici.

Gli individui che servono un'azienda nonprofit per riceverne un compenso debbano accettare il principio che lo scopo primario è il fine dell'azienda nonprofit, e non il guadagno personale e che se questo principio viene violato e viene accettata l'idea di un compenso percentuale può accadere che:

1. la mission dell'azienda nonprofit può diventare secondaria rispetto al mero interesse personale;
2. la fiducia dei donatori può risultare irrimediabilmente danneggiata;
3. si incentiva la tendenza a far prevalere il proprio tornaconto piuttosto che gli interessi dei donatori.
4. il compenso percentuale, comunque esso venga amministrato, può produrre una ricompensa senza merito, incoraggi gli abusi, metta a repentaglio l'integrità del settore nonprofit e mini alla base gli stessi valori sui quali esso è basato.

Ora mentre appare chiaro che, in qualunque altro lavoro "profit", il compenso basato sulle capacità, gli sforzi e il tempo spesi, remunerati con un salario o una provvigione, non costituiscono "vantaggio indebito", nel caso della professione del fundraiser le commissioni o la remunerazione percentuale violano tale principio e pertanto sono non etiche per almeno sei precise ragioni:

1. Se il principio di non-vantaggio viene violato e viene accettato il compenso percentuale o tramite commissione, la mission e gli interessi a lungo termine dell'azienda possono diventare secondari rispetto agli interessi e ai guadagni personali del lavoratore. Gli interessi e i bisogni del donatore (e del pubblico) potrebbero non essere più primari.
2. I comportamenti del donatore possono risultare irrimediabilmente danneggiati per reazione a pressioni indebite e per la consapevolezza che una commissione diretta sulla propria donazione verrà pagata al fundraiser, compromettendo così la fiducia sulla quale l'azienda si basa.
3. Il compenso percentuale o a commissione può alimentare un comportamento non etico o una condotta inappropriata da parte di individui il cui interesse personale è orientato ai risultati immediati, irrispettoso degli interessi del donatore.
4. Il fund raising è un processo continuo di individuazione e di coltivazione del donatore. Gli individui sviluppano affinità per la mission di un'azienda e desiderano portarla avanti per mezzo di contribuzioni. Una delle ragioni principali di successo è che un'azienda risulta rafforzata quando i volontari sono attivamente coinvolti in questo processo. Il ruolo di un fundraiser dovrebbe comprendere la costituzione di un gruppo di volontari sempre più impegnato, entusiasta e capace. Agganziare il compenso alla commissione potrebbe scoraggiare questa attività.
5. La commissione e il compenso percentuale possono fornire ricompensa senza merito. Le raccolte che si concretizzano rappresentano spesso il culmine degli sforzi di molti, inclusi i volontari, su periodi di tempo molto lunghi. La persona il cui compenso si basa sulla commissione o sulla percentuale finirebbe per desiderare di includere queste donazioni nel proprio compenso. Ad esempio:
  - a. l'azienda riceve donazioni inaspettate o non sollecitate, spesso da lasciti, talvolta da donatori prima sconosciuti. Queste contribuzioni fortuite possono fornire una base irrealisticamente molto alta, di fatto una base non guadagnata, sulla quale può venire calcolato il compenso percentuale;
  - b. le promesse di pagamento di contribuzioni in futuro, nella forma di promesse scritte, rendite annue ed eredità, e altri contratti simili, possono condurre a valori di contribuzioni non pagate che un fundraiser remunerato a percentuale potrebbe includere nella base di calcolo del suo attuale compenso.
6. Gli interessi dei donatori possono cessare di essere considerati la cosa più importante. C'è una miriade di modi con cui effettuare donazioni e di strumenti finanziari tra i quali i donatori possono scegliere. Il fundraiser remunerato a percentuale potrebbe influenzare la scelta del donatore in modo da generare il risultato maggiore, piuttosto che preservare gli asset del donatore per il maggior vantaggio a lungo termine possibile, sia per quest'ultimo che per l'azienda.

Per quanto riguarda le esperienze negli altri paesi, non si possono in questa sede citare tutti i codici etici dei fundraiser che sono vari e variegati. Mi limiterò a citare il codice etico di AFP (ovvero Association of Fundraising

Professional) della più grande e autorevole associazione di fundraiser del mondo (con oltre 30.000 associati) e che rappresenta, a detta di molti, la più autorevole *best practice* esistente nel settore.

Il codice si compone di 18 semplici regole<sup>3</sup> in cui ben tre, sono dedicate al problema del compenso, la n. 16, la n.17 e la n. 18. Leggiamole insieme, così come riportate e mettiamole a confronto con il Punto II – La remunerazione del codice etico italiano di ASSIF. (le sottolineature sono nostre, n.d.a.).

La regola n. 16 recita **“I fundraiser non devono accettare compensi percentuali sulla raccolta effettuata, né devono accettare provvigioni su di esse”**. Le linee guida circa questa regola affermano poi che:

1. i fundraiser devono accettare compensi basati sulla loro esperienza, competenza e sulla quantità di tempo richiesto dalla collaborazione.
2. i fundraiser devono rifiutare un compenso se coinvolge una percentuale di provvigione sui fondi raccolti.
3. i fundraiser devono riconoscere che il fund raising è una pratica continuativa in cui i risultati di oggi possono essere il prodotto degli sforzi di altri prima di noi ed analogamente le attività di oggi possono produrre i loro risultati in fondi futuri.
4. i fundraiser non devono accettare, richiedere né pagare compensi sulla base di commissioni o percentuali della raccolta di fondi, come previsto dalle norme etiche vigenti, e impegnarsi a scoraggiare le aziende nonprofit in cui operano dal farlo.
5. i fundraiser devono precisare alle aziende nonprofit per cui lavorano che il loro compenso è parte integrante dei normali costi di fund raising che anche gli stessi donatori sono disposti a sostenere come spese organizzative.
6. I fundraiser che offrono i loro servizi come redattori di proposte (ad esempio alle fondazioni, n.d.a.), basando il loro compenso occasionale sul finanziamento della singola proposta, hanno l’obbligo di precisare per iscritto e anticipatamente che la loro retribuzione non è in alcun caso collegabile ad una percentuale sui fondi richiesti o raccolti.

Onde evitare equivoci, in merito alla regola n.16, l’AFP individua anche esempi di pratiche e comportamenti etici e non etici. Essi sono:

1. I fundraiser devono rifiutare un compenso calcolato sulla percentuale dei fondi che verranno probabilmente o sicuramente raccolti.
2. I fundraiser devono saper distinguere fra una retribuzione di tipo provvigionale ed un compenso a bonus ed accettare eventualmente solo il secondo, a patto che si tratti della regolare procedura adottata abitualmente dall’azienda nonprofit coinvolta.
3. I fundraiser devono farsi promotori dei principi sottolineati in questa regola n.16.
4. I fundraiser devono dissuadere la propria azienda nonprofit dal retribuire terze parti, come ad es. un rappresentante legale, un responsabile finanziario o un fornitore di servizi come mailing,

---

<sup>3</sup> L’intero codice si può trovare in Melandri, Masacci, *Fund Raising per le organizzazioni nonprofit*, Il Sole 24Ore, pag.246

telemarketing o eventi, con qualsiasi forma di compenso provvigionale basata sul valore della donazione o del fondo fiduciario coinvolti nella transazione.

5. I fundraiser non devono accettare compensi in base percentuale se l'azienda non ha sufficienti fondi, nella speranza che non appena i fondi saranno disponibili verranno utilizzati per il proprio stipendio.
6. I fundraiser non devono fingere che il proprio compenso sia un normale stipendio o un bonus se nella realtà è una percentuale dei fondi raccolti.
7. I fundraiser non devono accettare un pacchetto retributivo che, oltre ad un salario fisso, include anche un compenso percentuale basato sui fondi da raccogliere.

Per quanto riguarda la regola n.17 del codice etico di AFP, esso recita “**I fundraiser hanno la facoltà di accettare compensi basati sulla performance, quali bonus, a condizione che tali bonus siano conformi alle pratiche prevalenti all'interno delle aziende nonprofit di cui fanno parte i fundraiser, e che non siano attinti ad una percentuale della raccolta a scopo benefico**”. Le linee guida circa la regola 17 sono le seguenti:

1. La facoltà dei fundraiser di accettare compensi basati sulla performance si fonda sul riconoscimento da parte dell'AFP di questo tipo di ricompensa per i professionisti che con il loro impegno superano i limiti dei loro obblighi contrattuali coperti da regolare stipendio o compenso.
2. I fundraiser possono accettare compensi basati sulla performance alle seguenti condizioni:
  - a. che l'azienda nonprofit per cui lavorano preveda nella sua politica e nelle sue consuetudini i compensi basati sulla performance;
  - b. che la politica dell'azienda nonprofit sia approvata dal suo organo di governo;
  - c. che la politica e la sua relativa applicazione pratica rientrino nell'area di responsabilità del fundraiser sebbene non necessariamente solo in questa e siano pertanto regolamentate all'interno dell'azienda stessa;
  - d. che i criteri del compenso siano riservati ad obiettivi concordati e prestabiliti;
  - e. che i criteri per determinare l'applicazione e l'ammontare del compenso escludano qualunque considerazione inerente al calcolo di una percentuale delle donazioni –come peraltro sancito dalla legge statunitense e come riportato nella modulistica fiscale inerente a “sottoscrizioni, donazioni, grant e simili”. Si sottolinea come quest'ultimo punto debba essere interpretato come un assoluto divieto di utilizzare o di riferirsi ad un calcolo percentuale delle somme raccolte per determinare il compenso di un fundraiser, sia dal punto di vista dei principi, sia da quello dei fatti.
3. I fundraiser comprendono le disposizioni stabilite dalla normativa fiscale statunitense e dai corrispondenti regolamenti recepiti da altre nazioni, per tutto ciò che si applica ai compensi da lavoro retribuito.

Anche in merito a questa regola n.17, l'AFP individua esempi di pratiche etiche e non etiche:

1. I fundraiser possono inserire, nei criteri di definizione dei bonus, indicatori extra-finanziari quali la crescita qualitativa del progetto, il raggiungimento di obiettivi anti-discriminatori, la gestione delle risorse umane e l'ottenimento di risultati complessivi.
2. I fundraiser possono inserire, fra i criteri di calcolo del bonus, indicatori finanziari come l'efficacia delle spese, il risparmio sul budget, il raggiungimento o il superamento dell'obiettivo economico prefissato e l'aumento del valore della donazione media.
3. I fundraiser possono inserire, fra gli indicatori del calcolo del bonus, anche indicatori non-finanziari di produttività quali la crescita del numero di donatori o di volontari, l'aumento dei rinnovi nelle donazioni e del numero di donatori potenziali.
4. I fundraiser possono includere, nei criteri di calcolo del bonus, la considerazione di indicatori di tipo finanziario per i quali un donatore non potrebbe esercitare il suo diritto di deduzione fiscale, ad es. la vendita di prodotti o servizi, la quota di iscrizione all'azienda nonprofit e redditi derivanti da operazioni commerciali occasionali.
5. I fundraiser non possono accettare un compenso in bonus fondato su criteri di calcolo percentuale dei fondi raccolti.
6. I fundraiser non possono accettare compensi basati sul rendimento, elaborati e calcolati post factum, (ad es. nell'anno fiscale successivo).

Infine, in modo ancora più diretto, il codice etico di AFP nella regola n. 18 afferma che **“I fundraiser non devono corrispondere provvigioni, commissioni o compensi percentuali attinti a donazioni volontarie e devono farsi carico di scoraggiare le aziende nonprofit dall'effettuare pagamenti di questo genere”**. Le linee guida relative alla regola n.18 affermano che:

1. I fundraiser riconoscono l'esistenza di due principi fondamentali alla base di questa regola:
  - a. Una donazione benefica è un'azione volontaria effettuata per il bene comune.
  - b. La ricerca e l'accettazione di una donazione non deve generare precedenti in alcun modo vincolanti ad alcuna delle persone coinvolte.
2. Una provvigione è un compenso corrisposto a terzi per aver permesso la trattativa tra due o più persone o imprese in una transazione economica, come nel prestito e credito di denaro.
3. I fundraiser promuovono e riconoscono il rapporto fra il donatore e l'azienda nonprofit beneficiaria e riconoscono la totale libertà del donatore di contribuire in qualsiasi momento alla causa o all'azienda. L'azienda beneficiaria non dovrà in alcun modo elargire un compenso o vincolare una terza parte con lo scopo di promuovere l'accordo fra il donatore e l'azienda stessa.

4. Le transazioni svolte in tempo reale si sottraggono a questa regola. Per compensi di transazione sono da intendersi le commissioni per pagamento con carta di credito, per i trasferimenti di titoli e di fondi elettronici, per le cassette di sicurezza e per le transazioni su Internet.

Infine, anche per quanto riguarda la regola n.18, l'AFP individua esempi di comportamento etico ed esempi di comportamento non etico:

1. I fundraiser devono rifiutare una donazione se essa viene elargita per pagare una provvigione a qualcuno o qualora possa essere così intesa.
2. I fundraiser devono spiegare ad un donatore, ad un agente immobiliare o ad un consulente che una donazione viene elargita allo scopo di aiutare un'azienda nonprofit o di promuovere una buona causa, mai a beneficio di un individuo.
3. I fundraiser devono promuovere la natura senza scopo di lucro e di pubblica utilità insita nella donazione.
4. I fundraiser non devono pagare un compenso a qualcuno affinché individui un possibile donatore o una possibile azienda nonprofit beneficiaria.
5. I fundraiser non devono lasciar intendere a qualcuno di poter chiedere una provvigione per organizzare un incontro con un donatore.
6. Le aziende nonprofit non devono pagare una provvigione ad un fundraiser per spingerlo a procurare più fondi.
7. Le aziende nonprofit non devono pagare una provvigione per ottenere una sponsorizzazione aziendale.

Dopo questo lungo ma necessario elenco di norme mi sembra evidente che, sul discorso della percentuale, il Codice Etico AFP è esplicitamente chiaro, mentre è necessario aprire una parentesi di confronto con il codice ASSIF.

Tale codice vieta incarichi che “non prevedano una , seppur minima, retribuzione fissa” ma non vieta esplicitamente né implicitamente il compenso a percentuale, ma lascia ai soci ASSIF il compito di scoraggiare (e non vietare – Parte II Codice Etico ASSIF) la retribuzione a percentuale<sup>4</sup> e si limita (Parte II – Codice Etico ASSIF) ad elencare le “componenti variabili della remunerazioni (bonus o premi) legate al conseguimento o superamento degli obiettivi di raccolta” senza mai vietare chiaramente, come invece fa il Codice Etico AFP.

Non si può sostenere che il codice etico ASSIF vieta la percentuale solamente perché questa non è presente fra le “componenti variabili della

---

<sup>4</sup> Codice Etico ASSIF – Parte 3 La remunerazione (tratto da Terzo Settore Giugno 2004)

1. I soci ASSIF senior ed attivi sono fundraiser professionisti la cui remunerazione deve essere commisurata al relativo grado di esperienza e di competenza, nonché all'impegno e al tempo lavorativo richiesto, alla complessità delle attività attese e al livello di responsabilità gestionale
2. Il socio ASSIF, ad eccezione del caso in cui decida di prestare la propria opera a titolo di volontariato solidale, non può accettare incarichi che non prevedano una, seppur minima, retribuzione fissa
3. Il socio ASSIF ha la facoltà di proporre ed accettare remunerazioni che, oltre ad una base fissa, prevedano una componente variabile collegata alla performance realizzata
4. Le componenti variabili della remunerazione (bonus o premi) legate al conseguimento o superamento degli obiettivi di raccolta devono essere definite in via preventiva e di comune accordo tra il socio ASSIF e l'ente beneficiario
5. I soci ASSIF scoraggiano le proposte di collaborazione che non prevedano una minima base di compenso fisso e che introducano sistemi di remunerazione variabile espressi come percentuale delle donazioni o dei donatori ottenuti

remunerazioni” individuate in bonus o premi oppure perché deve essere prevista “una, seppur minima, retribuzione fissa”.

Un divieto è tale quando è espresso, (sempre che qualche “giurista-sofista” non dica il contrario...) e se si vuole comunicare veramente la non adesione di ASSIF alla pratica della percentuale mi sembra opportuno comunicarlo esplicitamente all’ interno del Codice Etico, come fa il Codice Etico AFP: in tal modo tutti, non solamente gli “addetti ai lavori” o i soggetto istituzionali, ma anche i donatori stessi, nostra “ragione d’ essere e di esistere”, avranno chiaro l’ intento dei fundraiseritaliani.

Si annoti solo che già almeno una ventina di volte sono state proposte mozioni per togliere il divieto della retribuzione a percentuale dal codice etico di AFP e che tutte le volte tali mozioni sono state messe in larga minoranza (un po’ come nel sondaggio proposto da ASSIF che vede i contrari alla retribuzione a percentuale intorno al 70%!). Comunque al di là di ogni ragionevole dubbio e interpretazione mi sembra evidente che gli atti parlino chiaro. La posizione di AFP, ovvero della più autorevole e importante organizzazione che raduna i fundraiser al mondo, (e di cui mi onoro di essere socio da ormai 10 anni), è, senza equivoci, contrario alla retribuzione a percentuale in qualsiasi forma (diretta o indiretta). Il codice ASSIF non è altrettanto esplicito e chiaro.

Il mio giudizio è che il codice etico di ASSIF è senza alcun dubbio un documento di valore, della cui realizzazione non bisognerebbe mai smettere di ringraziare il consiglio direttivo di ASSIF e in particolare Francesca Zagni che lo ha realizzato. Esso può divenire assai importante per sviluppo di un fund raising etico, ma, al momento è ancora privo di quella necessaria incisività e decisione che forse un documento del genere necessita. Esso potrebbe correre il rischio di diventare un po’ come tanti “protocolli di intesa”, “manifesti etici” o “certificazioni etiche” che pur di essere “politically correct” e dunque approvati e gestiti senza grosse contestazioni, non riescono a incidere realmente nel tessuto sociale e imprenditoriale.