

esprimersi sull'argomento attraverso un proprio parere emesso a seguito di una precisa attività di istruttoria e di valutazione della problematica. Secondo quanto prescritto dalla normativa vigente, inoltre, non possono essere adottati ulteriori atti da parte del Consiglio, in quanto il compito dell'Agenzia si sostanzia proprio nell'espressione del parere che potrà eventualmente essere utilizzato in sede di giudizio, in quanto parte integrante del fascicolo degli atti della Fondazione.

Ciò detto, l'Agenzia ha ben compreso che la situazione in cui versa la Fondazione Opera Don Baronio contiene in sé una questione più generale, rappresentativa di una parte rilevante del Terzo Settore. Proprio in considerazione di questa valenza trasversale e dell'importanza che il precedente potrebbe rivestire a livello giurisprudenziale, essa si assume l'impegno di approfondire il problema complessivo con le autorità competenti, non potendo, viceversa, intervenire nei singoli casi di contenzioso tributario.

Per completezza e in risposta a quanto richiesto dall'Avv. Iacuzzi, il Presidente ha concluso sottolineando alcuni dei progetti dell'Agenzia per le ONLUS attualmente in corso e precisamente:

- il primo, di ampio respiro, riguarda l'attività di stimolo nei confronti del Legislatore per armonizzare la normativa in materia di nonprofit su tutto il territorio nazionale;
- il secondo riguarda la stretta collaborazione con le altre Pubbliche Amministrazioni nel lavoro di vigilanza sul Terzo Settore.

4.10 Audizione dell'Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro (AIRC)

Il 23 settembre, alle ore 12.00, in rappresentanza della Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro (AIRC), si sono presentati, presso la sede dell'Agenzia per le Onlus, in Milano - via Dogana n. 4, i Signori:

Alfio Noto – (Presidente)

Sergio Salomoni – (Assistente del Presidente)

Il Presidente dell'AIRC, ha preso la parola e, dopo avere ringraziato il Consiglio dell'Agenzia per l'attenzione riservata all'Associazione, nell'accordare alla stessa in tempi brevi l'audizione, ha affermato che l'incontro costituisce una proficua occasione di scambio e di conoscenza delle reciproche realtà e competenze.

Dal punto di vista strutturale - egli ha spiegato - l'AIRC è costituita da 17 comitati regionali che provvedono direttamente o in rete fra loro alla realizzazione delle attività di raccolta fondi attraverso eventi locali e nazionali. Tale attività è scandita principalmente da tre

appuntamenti di rilevanza nazionale: la vendita delle arance (fornite gratuitamente dalla Regione Sicilia) nel mese di gennaio, la vendita delle azalee nel mese di maggio e la giornata nazionale per la ricerca sul cancro nel mese di novembre. L'AIRC è affiancata dalla FIRC – Fondazione Italiana per la Ricerca sul cancro – funzionale alla gestione di lasciti e donazioni.

Le altre due principali voci di entrata nel Bilancio dell'AIRC, sono costituite:

- dai contratti di sponsorizzazione in base ai quali soggetti del mercato privato scelgono di affiancare e sostenere l'AIRC per la realizzazione in partnership degli eventi,
- dalle quote associative annuali dei soci (circa 1.700.000)

La redistribuzione dei fondi raccolti avviene attraverso bandi di concorso pubblico per l'assegnazione di borse di studio finalizzate alla ricerca. I progetti che partecipano ai concorsi vengono valutati e selezionati da un Comitato Scientifico e da valutatori esterni di provata esperienza e competenza in materia. Viene stilata una graduatoria in base a cui si procede al finanziamento delle ricerche, generalmente nell'ordine del 50-60% di quelle che hanno partecipato. Dal 1966, anno di nascita dell'Associazione, sono stati redistribuiti ben 558 milioni di Euro, di cui 45 milioni nell'anno 2002, dato, quest'ultimo, che ha contribuito ad attestare l'Italia al secondo posto – ex aequo con il Regno Unito – dietro gli Stati Uniti d'America, nel settore della ricerca scientifica.

Successivamente ha preso la parola il Dr. Sergio Salomoni – assistente del Presidente dell'AIRC – che ha completato l'intervento dell'Associazione innanzi al Consiglio dell'Agenzia sottolineando tre punti:

1. il primo riguarda la scelta dell'AIRC di non richiedere la qualifica di "onlus", motivato dal fatto che la propria attività sarebbe stata classificata come "beneficenza" secondo quanto prescritto dall' 10 del D.Lgs. 460/97,
2. il secondo riguarda la bozza di regolamento del Ministero dell'Economia e delle Finanze sulla "raccolta pubblica di fondi" sulla cui rigidità l'Associazione mantiene le proprie perplessità, soprattutto in considerazione del fatto che la casistica oggetto di disciplina rappresenta almeno il 50% delle entrate dell'Associazione stessa,
3. il terzo, infine, riporta l'attenzione sulla forte tassazione ancora attualmente operata dallo Stato sui contributi privati alle associazioni, che, solo in rari casi, per moderate entità e per brevissimi periodi di tempo sono stati oggetto di esenzione da parte della legge finanziaria. Per l'Associazione, così come per altre realtà analoghe, un

trattamento fiscale agevolato, è ovvio, incrementerebbe gli introiti destinati alla ricerca.

Il Consigliere facente funzioni di Presidente del Consiglio dell'Agenzia, dopo avere espresso, a nome di tutto il Consiglio i complimenti per i ragguardevoli risultati conseguiti in tutti gli anni di attività dell'AIRC, con riguardo a quanto puntualizzato dal Prof. Salomoni, ha precisato sull'Agenzia:

- ha attivato un progetto di ampio respiro che porterà alla redazione di un "Libro bianco sullo stato della normativa del settore nonprofit italiano", ovvero un testo dedicato specificamente alla realtà italiana.
- svolge un'intensa attività di proposta verso il Legislatore per tutte le tematiche inerenti e di interesse per gli enti del Terzo settore.

Ringrazia, infine, l'AIRC per aver richiesto l'audizione, utile momento di incontro e strumento di proficuo scambio.

4.11 Audizione dell' Istituto Europeo per la Ricerca e lo Sviluppo Sociale (I.E.R.S.S.)

Il 29 ottobre, alle ore 14.00, in rappresentanza della Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro (AIRC), si è presentato, presso la sede dell'Agenzia per le Onlus, in Milano - via Dogana n. 4, il Signor Lionello Superti Furga – (Presidente)

La presente audizione si ricollega a quanto comunicato al Consiglio dell'Agenzia, da Padre Luigi Ferlauto il 3 giugno 2003, nel corso dell'audizione della Fondazione Oasi Città Aperta. Il Dott. Lionello Superti Furga, infatti, nella veste di Presidente dell'Istituto Europeo per la Ricerca e lo Sviluppo Sociale (I.E.R.S.S.) ha affrontato nello specifico il progetto per la realizzazione del Progetto Oasi Tv, vale a dire di un canale satellitare per la divulgazione di contenuti definiti "positivi", ovvero per portare a conoscenza del grande pubblico i progetti di solidarietà e di sostegno allo sviluppo.

Il comparsente, ha altresì spiegato che, per il sostegno di tale progetto di comunicazione, verrà affidata la concessione per la pubblicità a PubliONLUS, un ente collegato alle concessionarie Publitalia 80 e a SIPRA. Il Dott. Superti Furga ha anche distribuito ai Consiglieri il materiale illustrativo del progetto da cui si evincono le sue linee fondamentali di sviluppo. Il materiale viene acquisito agli atti dell'Agenzia. Il Consigliere facente funzioni di Presidente, nel riassumere gli interventi dei Consiglieri presenti, ha espresso il plauso

dell'Agenzia per le onlus all'intenzione, così come è stata rappresentata, dell'iniziativa e ritiene interessante l'idea di una promozione dei valori del Terzo Settore anche attraverso l'utilizzo di strumenti qualificati di comunicazione.

4.12 Audizione della Federazione Italiana Scuole Materne (FISM)

L'11 novembre, alle ore 14.40, in rappresentanza della Federazione Italiana Scuole Materne, si sono presentati, presso la sede dell'Agenzia per le Onlus, in Milano - via Dogana n. 4, i Signori:

Luigi Morgano – (Segretario Generale)

Martino Massoli – (Consulente gruppo tecnico di lavoro Federazione Italiana Scuole Materne)

Paolo Perrotti – (Consulente gruppo tecnico di lavoro Federazione Italiana Scuole Materne)

Il Segretario Generale della FISM Luigi Morgano ha preso la parola facendo una doverosa premessa di contesto al fine di poter innestare in una realtà più ampia la situazione delle Scuole Materne iscritte alla FISM.

A suo avviso, infatti, come sinteticamente si riporta:

- Nel linguaggio del legislatore tributario l'attività commerciale è quella che produce redditi d'impresa ai sensi dell'art. 51 TUIR, per via del fatto che l'ente svolge una o più delle attività indicate dall'art. 2195 del codice civile, o perché ne svolge di differenti da quelle indicate nell'art. 2195, ma dotandosi di un'organizzazione in forma d'impresa.
- Le scuole materne paritarie non trovano la loro collocazione nell'art. 2195 del codice civile, dato che non appartengono all'elenco ivi esposto. Esse svolgono un'attività diversa da quelle indicate nell'art. 2195, ma non organizzata in forma d'impresa, dato che alle stesse non è riconducibile il requisito dell'economicità, così come lo stesso viene definito da autorevolissima dottrina. Il requisito mancherebbe laddove l'ente con i corrispettivi incassati dagli utenti della propria attività, non è neanche lontanamente in grado di salvaguardare il proprio equilibrio di bilancio, se non mediante il rilevante apporto delle pubbliche amministrazioni erogatrici di contributi.
- Questo è ciò che ha luogo nel settore delle scuole materne paritarie, ove accanto ad una retta pagata dai genitori dei bambini, l'equilibrio economico e patrimoniale

dell'ente è conseguito solo grazie ai contributi ministeriali, regionali e comunali a favore delle scuole, i quali coprono parte cospicua dei costi complessivi dell'ente scolastico.

- Mancando il requisito dell'economicità, le stesse scuole non assumerebbero la qualifica di imprenditore e quindi le attività svolte di tipo scolastico, educativo e formativo, secondo la bipartizione proposta dall'art. 111-bis TUIR, sono - in linea di principio - sempre istituzionali e non commerciali.
- la Legge 62/2000 stabilisce che l'attività di istruzione nel sistema scolastico italiano è svolta oltre che dalle scuole statali anche dalle scuole private e degli enti locali, paritarie. Viene quindi stabilito che le scuole paritarie, al pari di quelle dello Stato, svolgono un servizio di utilità collettiva.

Al termine di questa prima parte della sua esposizione, poi, il Segretario Morgano ha ricordato che il 35% dei bambini italiani in età per la Scuola dell'infanzia frequentano scuole materne non statali; di questi bambini, ben il 75% frequentano scuole FISM, mentre il restante 25% frequenta scuole materne comunali. La presenza delle 8000 scuole FISM, pertanto, risulta molto capillare a livello nazionale, coprendo circa 4200 comuni.

Il timore di un eventuale irrigidimento da parte dell'Agenzia delle Entrate nel considerare l'attività delle Scuole Materne al pari di quella svolta dagli enti commerciali, pertanto, ha spinto la FISM a richiedere un parere in merito agli uffici dell'Agenzia delle Entrate stessa e a coinvolgere l'Agenzia per le ONLUS per una valutazione da un punto di vista più squisitamente contenutistico rispetto al dettato della Legge Zamagni (D.Lgs. 460/97)

A quanto sin qui riferito, il consulente Paolo Perrotti ha poi aggiunto che, nel caso delle Scuole Materne della FISM non si sostanzia il requisito dell'economicità, così come non avviene a livello di sanità pubblica. In pratica, il pagamento della retta scolastica da parte delle famiglie può essere considerato al pari del ticket sanitario, che certo non definisce la sanità pubblica come attività commerciale. Accanto alla legge n° 62/2000, infatti, avente ad oggetto la parità scolastica, si segnala il chiarissimo intento del legislatore di voler estendere la normativa tributaria delle onlus anche alle scuole paritarie, anche senza la condizione necessaria di dover veicolare l'attività scolastica in via prevalente a favore di soggetti svantaggiati, come normalmente accade per le onlus. Tale condizione contrasterebbe con il principio del libero accesso alla scuola paritaria di chiunque lo desideri. Il legislatore fa proprio questo principio e lo sancisce in un ordine del giorno approvato dalla Camera dei deputati a titolo di interpretazione dell'art.1 comma 8 della legge 62/2000.

E' quindi del tutto evidente, secondo gli esponenti della FISM, che un ente senza fine di lucro che gestisce una scuola materna paritaria, se non è una onlus, è per lo meno un ente non commerciale.

Le scuole materne della FISM, inoltre, hanno fatto presente all'Agenzia la loro richiesta di applicazione della Legge 104/92 in quanto le stesse si trovano, da una parte, a dover rispettare la paritarietà di tutte le richieste di iscrizione, quindi anche dei portatori di handicap e, dall'altra, a dover sopportare ingenti costi per assicurare il conseguente necessario insegnamento di sostegno.

Al termine della lunga esposizione, il Consigliere che ha presieduto l'audizione, nel ringraziare gli intervenuti e in chiusura dell'incontro ha sottolineato che, in rispetto alla complessità della materia trattata, il Consiglio si riserva di comunicare alla FISM eventuali risultanze ed esiti di studio che emergeranno in seguito all'approfondito esame delle istanze presentate.

Capitolo V – L'attività di comunicazione

Com'è noto, le attività di informazione e comunicazione della pubblica amministrazione sono regolate dalla Legge n. 150 del 2000, la quale detta la "Disciplina delle attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni" e che ha rappresentato un evento altamente innovativo sotto il profilo della tradizionale cultura dell'amministrazione.

La predetta legge, inoltre, si iscrive all'interno delle leggi di riforma, in quanto indica e attiva quelle funzioni - di informazione e di comunicazione - al di fuori delle quali è impossibile attuare trasparenza e sussidiarietà e più difficile garantire efficienza ed efficacia.

Un soggetto pubblico di recente istituzione come l'Agenzia per le Onlus, pertanto, la quale per un verso è un organismo dotato di poteri di ispezione e vigilanza, per un altro è essa stessa nata per favorire (attraverso la promozione e l'indirizzo del Terzo settore, delle Organizzazioni e degli Enti non commerciali) l'attuazione del principio di sussidiarietà, non poteva che porre la massima attenzione su questi aspetti.

Avere indicato la comunicazione quale obbligo generale e criterio di legittimità di ogni Pubblica Amministrazione induce, infatti, all'identificazione del Pubblico quale soggetto sempre e comunque di una relazione con i cittadini.

Si introduce, così, un nuovo criterio di misurazione della qualità dei comportamenti, delle prestazioni e dei servizi resi dai soggetti pubblici, una misurazione commisurata alla qualità delle relazioni che essi sono in grado di instaurare e di mantenere con i cittadini.

Sempre secondo la Legge 150/2000, sono considerate attività di informazione e di comunicazione istituzionale quelle poste in essere in Italia o all'estero dalle Pubbliche Amministrazioni con la finalità di conseguire:

- a) l'informazione ai mezzi di comunicazione di massa, attraverso stampa, audiovisivi e strumenti telematici;
- b) la comunicazione esterna rivolta ai cittadini, alle collettività e ad altri enti attraverso ogni modalità tecnica ed organizzativa;
- c) la comunicazione interna realizzata nell'ambito di ciascun ente.

In base a quanto disposto dall'articolo 5 della stessa Legge, inoltre, le attività di informazione e di comunicazione sono, in particolare, finalizzate a:

- a) illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione;
- b) illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento;
- c) favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza;

d) promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale;

e) favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi;

f) promuovere l'immagine delle amministrazioni, nonché quella dell'Italia, in Europa e nel mondo, conferendo conoscenza e visibilità ad eventi d'importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale

Ciò premesso, quindi, l'attività di comunicazione svolta dall'Agenzia oggetto del presente capitolo, deve essere intesa nella sua accezione di comunicazione integrata, laddove costituiscono un "corpus" unico le azioni di comunicazione interna e quelle di comunicazione esterna.

Nel corso dell'anno 2003 la comunicazione posta in essere dall'Agenzia si annovera nella tipologia della comunicazione pubblica, anche se non sono da escludersi, e anzi sono allo studio, iniziative future di comunicazione sociale.

5.1 Il piano delle attività

L'Agenzia per le ONLUS, in relazione alla sua nascita così recente, ha scelto di non approvare un documento a se stante in merito alle attività di comunicazione. Tale scelta si motiva in base alla considerazione profonda dell'attività di comunicazione, la quale, data la grande valenza strategica per lo sviluppo di una nuova realtà, risulta di fatto parte integrante di un'attività di programmazione in senso lato.

Intesa come leva del marketing, la comunicazione assume, pertanto, il pieno titolo di defintore e informatore dei programmi di attività di più ampio respiro, ricavandosi un ruolo apparentemente funzionale al raggiungimento degli obiettivi politici, ma di fatto sostanziale per la costruzione di una percezione positiva e il raggiungimento degli interlocutori di riferimento.

a) Il contesto e i pubblici

Come anticipato, l'Agenzia per le Onlus, nasce in un momento di operati cambiamenti del settore pubblico sul versante della comunicazione integrata. In particolare è d'obbligo richiamare qui i provvedimenti posti in essere dal Ministero per la Funzione Pubblica per migliorare radicalmente il linguaggio utilizzato dalla Pubblica Amministrazione. Si tratta di un cammino intrapreso sin dal 1993 mediante l'approvazione del Codice di Stile, e poi proseguito attraverso l'avvio di diversi progetti, alcuni dei quali sono tuttora in corso.

L'Agenzia per le ONLUS nell'impostazione delle proprie attività di comunicazione ha ritenuto, pertanto, di tener conto da una parte di tali raccomandazioni e dall'altra della necessaria coerenza tra tipologia del linguaggio scelto, strumento di comunicazione e target di riferimento. I pubblici individuati sono sostanzialmente: la Pubblica Amministrazione e il mondo del nonprofit, entrambi dal profilo molto diverso e quindi portatori di precise peculiarità dal punto di vista comunicativo.

b) Il posizionamento e la strategia di comunicazione

Nel corso dell'anno 2003 uno degli obiettivi prioritari dell'Agenzia per le ONLUS, dal punto di vista della comunicazione, è stata la riflessione sulle modalità più adeguate per esprimere la propria identità istituzionale, affinché si potesse pervenire alla definizione di un'immagine da veicolare utilmente e in maniera coerente e coordinata, attraverso le molteplici forme dell'attività di comunicazione e informazione.

Nascita recente e caratteristiche del target di riferimento, quindi, hanno imposto al nuovo soggetto per il nonprofit di osservare una particolare attenzione specificamente su due aspetti:

- il primo riguarda lo sviluppo "leggero" e funzionale della struttura, garanzia fondamentale per il conseguimento di efficienza ed efficacia;
- il secondo, quale naturale conseguenza del primo, si riferisce all'utilizzo di un codice espressivo rispettoso dei pubblici di riferimento. La prima fase, per garantire l'efficacia nella comunicazione, è costituita dall'ascolto: ascolto dei bisogni, ascolto in termini di attenzione alle specificità dell'interlocutore di riferimento. L'adozione di un codice condiviso risulta poi passaggio successivo alla suddetta operazione, posto che il processo di comunicazione si fonda sulla qualità del feedback e cioè sulle conferme circa l'effettiva comprensione del messaggio. Il feedback è talmente importante da definire esso stesso la qualità della comunicazione, al punto che il significato di una comunicazione sta nella risposta che si riceve. Con riferimento alla fase dell'ascolto, soprattutto con riferimento al mondo del nonprofit, l'Agenzia per le ONLUS ha strutturato diverse modalità di raccolta e analisi delle informazioni:
 1. in primo luogo, attraverso l'attivazione di specifiche borse di studio, che consentano l'affondo su tematiche di interesse per il Terzo Settore e quindi capitalizzino un sapere che migliori la consapevolezza e la conoscenza di un panorama composito;
 2. in secondo luogo, attraverso la raccolta di dati, in ottemperanza alle disposizioni vigenti in materia di tutela della riservatezza, circa gli

- interlocutori. Nel corso degli eventi, infatti, è stato somministrato un questionario di facile lettura ai visitatori dello stand istituzionale, affinché rimanesse traccia del contatto, ma soprattutto si potesse approfondire la conoscenza della persona (sia come singolo, sia – eventualmente – come rappresentante di un Ente) e delle sue aspettative nei confronti dell'Agenzia. In particolare, in occasione della partecipazione al COMPA (di cui si è riferito nel secondo capitolo della presente Parte Quarta), si è potuto riscontrare che, circa l'attività svolta dall'Agenzia, le aree di maggiore interesse per i visitatori sono state le iniziative di comunicazione per il 38,30% degli intervistati (questo dato risente ovviamente molto del contesto fieristico prettamente improntato sulla comunicazione pubblica) e le iniziative di studio e di ricerca per il 29,79%.
3. un'altra fonte di informazioni molto significativa è costituita dal format di iscrizione alla mailing list attivata sul sito internet istituzionale dell'Agenzia. Dalle informazioni inserite nel modulo di iscrizione, volutamente redatto in forma semplice per incentivarne la compilazione e non dissuadere il navigatore nell'intento di iscriversi, è emerso che se il 40% degli iscritti è costituito da privati, altri target importanti sono gli enti nonprofit di svariata tipologia (34%), i professionisti (commercialisti e avvocati) (18%) e infine le pubbliche amministrazioni (8%).
 4. dall'attività di lettura e risposta dei messaggi giunti per posta elettronica e dalle telefonate provenienti dall'esterno che pervengono in Agenzia si apprende che ben il 78% pone dei quesiti informali volti ad ottenere un chiarimento di ordine tecnico-amministrativo. L'attività di lettura e risposta dei messaggi giunti per posta elettronica e dalle telefonate provenienti dall'esterno che pervengono in Agenzia si apprende che ben il 78% pone dei quesiti informali volti ad ottenere un chiarimento di ordine tecnico-amministrativo. In relazione a questo punto, è forse opportuno segnalare un dato, apparentemente banale, ma che invece ha un certo valore indicativo: molte delle telefonate e delle mail provenienti dall'esterno pervengono in agenzia in un periodo della giornata, per lo più coincidente con la "pausa pranzo", vale a dire tra le 12.30 alle 13.45. Questa notazione evidenzia, in parte riscontrata, sembra evidenziare il fatto che molte domande vengono poste proprio da chi non ha come attività principale il lavoro presso enti del

Terzo settore, ma che agli stessi dedica il proprio tempo secondo un approccio di tipo volontaristico.

5. l'attivazione delle audizioni, incontri di approfondimento su specifici temi richiesti direttamente dagli enti esterni (di cui si è riferito nel precedente quarto capitolo)
6. l'attivazione di forme di consultazione del mondo dell'associazionismo e del volontariato.

Da quanto detto, emerge che il posizionamento dell'Agenzia per le ONLUS presso il suo pubblico, ovvero l'immagine che l'Ente vuol dare di se stesso in coerenza con la propria entità costitutiva, la definisce come una pubblica amministrazione votata, da un lato a sviluppare la capacità di interloquire con le altre pubbliche amministrazioni, dall'altro con le molteplici e differenti realtà del Terzo Settore. Un posizionamento che evidenzia, in sostanza, l'agilità e la dialogicità di un nuovo soggetto, capace di raccogliere la sfida per operare secondo i crismi del diritto amministrativo, senza però perdere di vista la concretezza e la semplicità del rapporto con gli "stakeholder" del nonprofit.

Gli obiettivi della comunicazione si sono stratificati a diversi livelli.

Il primo "flight" ha voluto creare consapevolezza circa l'esistenza dell'Agenzia. Si è voluto conseguire un obiettivo di tipo cognitivo, con lo scopo di far sapere, far conoscere, far parlare dell'Agenzia, quale "start up" nel panorama del pubblico, inteso finalmente, nell'ottica prevalente di "funzione pubblica", la quale risulta ovviamente arricchita (anche grazie al riconoscimento operato attraverso la recente modificazione costituzionale) da nuovi operatori: vale a dire da realtà appartenenti al mondo del nonprofit.

Il passaggio, reiterato in più occasioni, proprio sull'esistenza dell'Agenzia ha avuto lo scopo di dissodare un terreno, su cui far poi germinare l'interesse per le competenze e per le concrete attività svolte dall'amministrazione.

Lo zoom sui poteri e sulle attività, anche in un'ottica di "benchmark" positivo con soggetti omologhi di altri paesi europei, è stato poi il tema delle iniziative di comunicazione di fine anno 2003, in particolare del Convegno internazionale sul Terzo Settore e la Società Civile.

c) Gli strumenti

La comunicazione pubblica viene esplicitata dall'Agenzia attraverso un ventaglio di strumenti che costituiscono il "communication mix" a disposizione dell'amministrazione per il raggiungimento dei suoi obiettivi di comunicazione e quindi per la divulgazione del proprio messaggio.

1. I prodotti editoriali

In ossequio a quanto stabilito dall'art. 7 del DPCM 329/2001, l'Agenzia per le Onlus ha realizzato il suo Bollettino informativo. La pubblicazione, realizzata da una redazione interna alla struttura dell'Ente, ha, come finalità precipua, la divulgazione dei Pareri deliberati dal Consiglio dell'Agenzia. Tutti i pareri, così come le principali deliberazioni di amministrazione ordinaria, sono opportunamente resi anonimi prima di essere pubblicati, al fine di salvaguardare il rispetto della riservatezza dei dati personali. La pubblicazione, che ha cadenza semestrale, ma che, dato l'aumento dell'attività deliberativa, potrebbe veder contratto il proprio intervallo tra un numero e l'altro, può essere consultata anche dal sito internet istituzionale dell'agenzia. Tutti i contenuti, infatti (non solo un abstract, come si potrebbe pensare), sono fruibili on line. Oltre ai pareri, il Bollettino costituisce fonte di informazione per quanto riguarda le attività di comunicazione, riportando anche i comunicati stampa diramati dall'Agenzia, di studio e di ricerca. La mailing list di questa pubblicazione è costituita da circa 2500 destinatari.

2. I new media

Per raggiungere un pubblico su base nazionale direttamente al proprio domicilio, naturalmente, non si può prescindere – oggi – dall'utilizzo delle nuove tecnologie.

Dal 1 gennaio 2003 è on line, all'indirizzo www.agenziaperleonus.it, il sito istituzionale dell'Agenzia. La sobrietà e la linearità che contraddistinguono l'home page e le pagine di livello inferiore è frutto di un compromesso importante: quello tra la chiarezza di informazione, l'autorevolezza e la disponibilità, la par condicio negli accessi. Si è voluto, in pratica, cedere sulla parte grafica, che avrebbe consentito animazioni e colori più esplicativi, per agevolare quanto più possibile l'accesso al sito (pensando anche a persone con particolari tipi di disabilità).

La direzione dello sviluppo pensato per questo strumento volgerà proprio in questo senso, permettendo in un prossimo e immediato futuro l'accesso paritario a un sempre maggior numero di persone.

Attualmente il sito internet istituzionale è veicolo importante per la pubblicazione delle news dell'Agenzia e per creare un canale preferenziale di contatto con i visitatori, che possono scrivere alla struttura attraverso la casella di posta elettronica info@agenziaperleonus.it.

Attualmente, è stata attivata una newsletter che, però, non ha ancora una tempificazione predefinita con cadenza periodica. Si è proceduto, piuttosto, con l'invio di messaggi utili in particolari occasioni volti ad informare gli iscritti di una precisa iniziativa posta in essere dall'Agenzia.

3. Gli eventi

Con l'approvazione della Legge 150/2000, gli eventi sono entrati a pieno titolo a far parte del "communication mix" della Pubblica Amministrazione. Anche l'Agenzia per le Onlus ha scelto questa modalità per coprire il proprio target e ha partecipato, oppure organizzato direttamente eventi di rilievo.

In particolare, occorre ricordare tre eventi di rilevanza nazionale e internazionale – di cui, in parte, si è già detto in precedenza - che hanno contraddistinto la seconda parte dell'anno, anche dal punto di vista dell'affinamento della capacità comunicativa. Si tratta della presentazione della prima Relazione Annuale dell'Agenzia per le ONLUS svoltasi a Roma il 26 giugno 2003, della partecipazione dell'Agenzia al Salone della Comunicazione Pubblica (COMPA) tenutosi a Bologna nel mese di settembre e dell'organizzazione diretta del Convegno internazionale svoltosi a Milano per il giorno 29 novembre 2003.

Presentazione della Prima Relazione Annuale dell'Agenzia

Il primo rapporto sull'attività svolta dall'Agenzia per le ONLUS nel corso dell'anno 2002 è stato presentato ufficialmente a Roma, il 26 giugno 2003.

L'evento di presentazione, di profilo esclusivamente istituzionale, si è svolto a Roma nella Sala Verde di Palazzo Chigi, alla presenza del Sottosegretario alla Presidenza del Consiglio Gianni Letta e del Presidente dell'Agenzia per le Onlus. Fra le autorità presenti, hanno partecipato alla presentazione: il Ministro per la Salute Girolamo Sirchia, il Ministro per la Funzione Pubblica Luigi Mazzella, il Sottosegretario alle Politiche Sociali Grazia Sestini, il Vicepresidente del Garante per la riservatezza dei dati personali Giuseppe Santaniello, il Presidente della Regione Molise Angelo Michele Iorio (in rappresentanza della Conferenza Stato-Regioni), il Segretario Generale della Presidenza del Consiglio dei Ministri Antonio Catricalà.

Al termine della cerimonia, l'Ufficio Stampa dell'Agenzia ha indetto una conferenza stampa. Per completezza si riporta qui il testo del comunicato divulgato per tale occasione.

«Prima Relazione Annuale sull'attività svolta

8 marzo 2002 – 31 dicembre 2002

COMUNICATO STAMPA

Roma 26 giugno 2003. Presso la Sala Verde di Palazzo Chigi, alla presenza del Sottosegretario alla Presidenza del Consiglio dei Ministri Gianni Letta, si è tenuta la presentazione ufficiale della Prima Relazione Annuale sull'attività svolta dall'Agenzia per le

Onlus presieduta dal Prof. Lorenzo Ornaghi. L'evento, di profilo squisitamente istituzionale, ha visto la partecipazione di alcuni esponenti del Governo, di Parlamentari e Presidenti delle Regioni Italiane. Ben 41 pareri obbligatori tra vincolanti e non. 32 deliberazioni adottate. 34 segnalazioni e proposte per il legislatore in ambito civilistico e tributario inerenti il Terzo Settore. 2 Progetti di ricerca sul "rapporto tra nonprofit, volontariato ed educazione civica europea" e sulla "legislazione tedesca in materia di nonprofit". 1 progetto di formazione per "dirigenti e funzionari della P.A chiamati a interagire con realtà del Terzo settore" e 2 concessioni di patrocinio relative alla manifestazione "Ability – tecn help" e "a un'iniziativa relativa al volontariato promossa dall'Associazione Interessi Metropolitani".

Tutto ciò in realtà in meno di nove mesi di lavoro, durante i quali il Consiglio si è riunito in ben 17 riunioni plenarie, a cui vanno aggiunte le circa 50 sedute svolte dai gruppi di lavoro particolari, dedicate all'istruzione delle pratiche relative all'emissione dei pareri e a singoli approfondimenti tematici.

Sono questi alcuni dei "numeri" del primo anno di attività dell'Agenzia per le Organizzazioni Non Lucrative di Utilità Sociale, istituita con il Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri del 26 settembre 2000 e insediata l'8 marzo 2002.

"Il primo anno di vita dell'Agenzia è coinciso con una fase storica in cui sono diventate ancora più numerose ed evidenti le trasformazioni in atto nel ricco e complesso cosmo del terzo settore italiano" – sottolinea il Professor Lorenzo Ornaghi, Presidente dell'Agenzia, che aggiunge: "In questo contesto, il lavoro svolto nei primi mesi, incentrato in larga misura sull'impegnativa edificazione di una nuova soggettività pubblica, è stato, prevalentemente, un'opera di fondazione strutturale, procedurale e relazionale indispensabile per dare corpo e metodo all'attività presente e futura dell'Agenzia. Un lavoro preliminare, dunque, ma che si è da subito confrontato con il merito della missione istituzionale di cui il nuovo organismo per il nonprofit è stato investito."»

Il sito internet istituzionale www.agenziaperleonlus.it ha dedicato una vetrina alla cerimonia ufficiale comprendente anche una galleria fotografica e ha reso immediatamente fruibile tutto il testo del documento anche ai navigatori del sito.

Partecipazione dell'Agenzia per le ONLUS all'edizione 2003 di ComPA (Bologna).

Dal 10 al 14 settembre 2003, come si è detto, l'Agenzia per le Onlus ha partecipato per la prima volta al COMPA, l'evento nazionale più rilevante per il mondo della comunicazione

nella Pubblica Amministrazione. La scelta di presenziare è stata supportata anche da un'accurata selezione dei materiali da proporre al pubblico degli addetti ai lavori. Uno stand di 96 mq, presidiato dai funzionari dell'Agenzia per impostare sin dall'inizio un rapporto diretto con i visitatori, ha comunicato la presenza di questo nuovo Ente nel panorama della Pubblica Amministrazione. Il materiale, opportunamente realizzato per l'occasione, constava di un leaflet illustrativo della composizione dell'Agenzia e delle pubblicazioni edite dall'Ente e cioè il Bollettino Informativo e la Relazione Annuale 2002.

Due postazioni dotate di computer, di cui una ad accesso facilitato per i portatori di disabilità, hanno permesso ai visitatori di consultare il sito internet istituzionale.

Si è scelto anche di provvedere alla realizzazione di prodotti di merchandising per la veicolazione del marchio istituzionale, in particolare matite e sacchetti.

Nello spazio espositivo è stata poi presentata una mostra video-fotografica dal titolo "I colori del sociale". Le immagini video erano tratte dagli archivi Teche Rai e mostravano reportage, interviste, servizi sul mondo del volontariato italiano. Le immagini fotografiche erano tratte dall'Archivio dei Fratelli Alinari di Firenze e mostravano momenti di difficoltà che hanno costellato la storia sociale italiana, ma sono stati anche rappresentativi della solidarietà della popolazione degli ultimi cento anni.

In occasione della sua prima partecipazione a COMPA, l'Agenzia per le Onlus è stata premiata con un riconoscimento rilevante: il premio Qualità.

Il premio Qualità COMPA 2003 le è stato conferito per la qualità del lavoro svolto nella comunicazione pubblica in occasione del Com-PA, con particolare riferimento alla mostra fotografica "I colori del sociale: un secolo di storia".

La giuria del Premio Qualità era presieduta da Guglielmo Trillo ed era composta, fra gli altri, da Massimiliana Baumann — Direttore dell'Associazione Nazionale della Comunicazione Pubblica e Istituzionale.

Oltre alla parte espositiva, l'Agenzia per le ONLUS ha voluto essere presente anche ai convegni organizzati dall'Associazione Italiana per la Comunicazione Pubblica e Istituzionale, che ha curato la parte scientifica di COMPA. Il Presidente dell'Agenzia è intervenuto in qualità di relatore alla tavola rotonda "La comunicazione nell'amministrazione di sussidiarietà" prevista per il 17 settembre 2003.

La trascrizione dell'intervento del Presidente, quale contributo dell'Agenzia per le ONLUS al tema della comunicazione nella Pubblica Amministrazione, è stata scelta per essere pubblicata su un numero speciale della rivista nazionale "Comunicazione Pubblica".

I visitatori della X edizione di Com-PA sono stati 25.850.

Il sito internet istituzionale www.agenziaperleonus.it nella sezione “eventi” ha pubblicato tutte le informazioni relative alla presenza dell’Agenzia alla manifestazione.

Il Terzo Settore e la Società civile nella costruzione dello spazio sociale europeo

Il 29 novembre 2003, Milano si è trasformata in un nucleo di dibattito internazionale sul Terzo Settore. Al Palazzo delle Stelline di Corso Magenta, infatti, l’Agenzia per le ONLUS, con l’impegno determinato di uno dei suoi Consiglieri, ha organizzato il Convegno “Il Terzo settore e la Società Civile” alla presenza di illustri studiosi e politici europei.

I lavori del Convegno si sono svolti alla presenza di centinaia di intervenuti. Oltre a 60 rappresentanti di enti nazionali del terzo settore e a 10 rappresentanti dell’Amministrazione Centrale, si è trattato per l’80% di rappresentanti (ruoli dirigenziali, staff direttivo e di rappresentanza) del Terzo Settore, nonprofit, organizzazioni non governative, per il 15% di rappresentanti del mondo culturale e giornalistico legati al nonprofit e per il 5% di volontari o persone interessate all’argomento.

L’evento ha riscosso un buon interesse negli organi di informazione, che hanno sostenuto molto bene l’evento dal punto di vista mediatico.

Dal testo del comunicato stampa divulgato per l’occasione dall’Agenzia per le ONLUS, e che qui si riporta per completezza, si evincono gli elementi di contesto complessivo in cui l’evento è stato organizzato nonché le motivazioni di base che hanno spinto l’Agenzia a farsi promotrice e organizzatrice diretta dello stesso.

«Il Terzo settore in Italia: un attore cruciale per la democrazia e la crescita del paese

29 novembre 2003

COMUNICATO STAMPA

Milano 29 novembre 2003. In Italia, secondo i dati Istat (1999), ci sono circa 220.000 organizzazioni nonprofit (associazioni, fondazioni, cooperative sociali, comitati e altri), concentrate soprattutto al nord, ma con una presenza diffusa sull’intero territorio nazionale. Anche per quanto riguarda l’occupazione il Terzo Settore registra un dato significativo, con il 2,6% della popolazione occupata nel settore.

Oltre a questi valori di assoluto rilievo, il Terzo Settore evidenzia una forte dinamica di crescita, come testimoniato dall’importante sviluppo del fenomeno della cooperazione sociale, dalla diffusione capillare delle esperienze di volontariato e dalla crescita, recente ma non per questo meno rilevante, delle fondazioni private con funzioni erogative.