

Vita e carriera del fundraiser italiano: un'indagine sul campo

di Valerio Melandri*

Un'interessante ricerca svela l'identikit del cacciatore di fondi, una figura presente in esigua percentuale all'interno delle organizzazioni non profit italiane. Elevato livello culturale, solide esperienze lavorative e necessità di trovare stimoli diversi dalla sola remunerazione completano il profilo di uomini e donne, dotati di ottime capacità relazionali, manageriali e di marketing. Cinque diversi profili.

Come ricercatori siamo partiti ponendoci una domanda a cui poter dare una risposta per la prima volta chiara e definita: la domanda che ci siamo posti è se e come è cresciuta la professionalità degli operatori del mondo non profit in questi anni, e in particolare di coloro che si sono dedicati a trovare le risorse economiche per finanziare le buone cause, cioè coloro che in gergo tecnico sono stati definiti *fundraiser*.

Metodologia di ricerca e obiettivi

Più precisamente la ricerca si è occupata di definire la situazione demografica, economica e sociale di colui che, secondo la definizione di *fundraiser* data da Duronio-Tempel⁽¹⁾ è chi "acquisisce donazioni da privati a favore di organizzazioni non profit". Il progetto di ricerca, svolto in collaborazio-

ne con il *Center on Philanthropy*, Indiana University, ha avuto inizio nel marzo 2002. Essendo il primo studio del genere sul territorio nazionale, non si avevano riferimenti empirici da cui poter attingere e tutto ciò ha condotto l'analisi verso una prospettiva esplorativa. L'obiettivo è stato quello di analizzare la popolazione composta da un campione significativo di *fundraiser*, italiani o stranieri, che fossero impegnati nei confronti di una o più organizzazioni non profit, nazionali o internazionali, nel ruolo di dipendenti o consulenti, attivi in Italia fra il marzo 2002 e il marzo 2003.

A causa della definizione un po' troppo vaga (ma ad oggi l'unica riconosciuta dagli studiosi internazionali), prima di dare inizio alla ricerca, onde ricercare le persone giuste, è stata fatta un'analisi dei compiti di un *fundraiser* all'interno di un'organizzazione non profit nonché di consulente esterno. Tale indagine è stata fatta raccogliendo mansionari sulla figura del *fundraiser* e attraverso alcune interviste preliminari con alcuni *opinion leader*, nonché con alcuni *fundraiser* italiani. Ne sono venute fuori sedici mansioni tipiche di un *fundraiser* italiano, che prese a sé stante generano un ampio mansionario sul quale ci si è basati per verificare se le persone intervistate potevano o meno definirsi *fundraiser*.

Il passo successivo è stato la ricerca dei nominativi e degli indirizzi dei *fundraiser*: l'unico punto di partenza sufficientemente oggettivo per definire il campione era quello di servirsi delle informazioni contenute nel censimento Istat sulle istituzioni e imprese non profit attive in Italia al 31 dicembre 1999, il più recente a nostra disposizione. Ovviamente non si è contattato l'intero universo (circa duecentomila organizzazioni), ma tale censimento

COMPOSIZIONE DEL DATABASE

Fonte	Unità	%
Campione Istat	350	32,5%
Comitato editoriale "Vita"	31	3,3%
Soci Assif	78	8,2%
Corsi di "fund raising"	406	42,7
Censimento per "effetto valanga"	130	13,7
Totale	950	100

è stato preso a campione dell'universo italiano del non profit. Per raccogliere gli indirizzi e campionarli rispetto all'universo Istat si è cominciato col cercare i nominativi, gli indirizzi e i recapiti telefonici di associazioni con l'intenzione di chiamarle per chiedere il nominativo dei soggetti che al loro interno si occupassero direttamente o fossero referenti della raccolta fondi: una prima importante verifica e scrematura è stata svolta attraverso l'utilizzo del mansionario precedentemente elaborato. Le fonti utilizzate per la ricerca di questi indirizzi sono state: banche dati esistenti sul mercato pubblico e privato che sono state acquistate, banche dati di organizzazioni di secondo livello, ricerche di nominativi attraverso siti internet, ricerche su riviste specializzate. Attraverso questa attività di ricerca i nominativi raccolti sono stati circa ottomila. Questo primo gruppo di organizzazioni non profit sono state individuate nell'ottica di rispettare per composizione l'universo non profit individuato dall'indagine Istat. In pratica questi ottomila hanno rappresentato l'universo iniziale per la prima parte dell'indagine.

Un risultato sorprendente

Dopo una lunga maratona di telefonate solo 305 su 8000 organizzazioni contattate telefonicamente (e non per lettera) hanno dichiarato di avere qualcuno che si occupa di raccolta fondi, cioè circa il 3,8% delle organizzazioni. È ipotizzabile che tale dato sia riportabile su scala nazionale e che quindi solo il 3,8% delle organizzazioni non profit esistenti in Italia utilizzi e comprenda il

termine *fund raising*. Inoltre, altro dato importante, i 305 che hanno risposto positivamente alla nostra richiesta sono risultati rispettare (con nostra sorpresa) le percentuali Istat inerenti alla suddivisione territoriale.

Altri nominativi sono stati presi da fonti più certe circa i *fundraiser*: elenco dei soci Assif (Associazione italiana *fundraiser*), ex allievi corsi di *fund raising*, organizzazioni facenti parte del comitato editoriale *Vita Non Profit Magazine*. Inoltre nella busta inviata, oltre al questionario, è stato inserito un "foglio censimento" chiedendo ad ogni interessato di elencare il nome, cognome, l'indirizzo di riferimento (abitazione, ufficio, eccetera), città e cap di un suo collega, ex collega, conoscente, parente, amico, che svolgesse, come lui, attività di *fund raising*. In questo modo sono arrivati altri 130 nuovi nominativi. A sua volta, abbiamo spedito ai nuovi referenti il questionario completo di foglio censimento, per poter continuare l'indagine a "effetto valanga": il *database* in nostro possesso era composto come da tabella sovrastante.

Essere "fundraiser" oggi: cinque tipologie diverse

Specificando il tema dell'essere *fundraiser* oggi, attraverso l'analisi dei dati raccolti, abbiamo individuato cinque tipologie di *fundraiser* (il volontario spontaneo, il rivoluzionario, il *professional*, il realista, l'esperto consulente) distinte e differenti per esperienze vissute e ambiti lavorativi frequentati. La loro è una testimonianza di come

l'eterogeneità delle esperienze vissute, professionalmente e personalmente, siano fonte di ricchezza culturale e professionale per il *fund raising*. Nella nostra opinione sono esempi, punte di diamante del *fund raising* italiano con grande competenza, grandi capacità e seri valori accompagnati da un sincero bisogno di cercare soddisfazione personale nel loro ambito professionale. Sono dunque cinque le grandi categorie di *fund raiser*.

Il volontario spontaneo

Il volontario spontaneo, non più giovane, dedica settimanalmente 35 ore alla sua attività di *fundraiser* volontario. Effettua donazioni cospicue verso le organizzazioni non profit e il suo impegno costante e sicuro è esempio per tutti gli altri *stakeholder* dell'organizzazione.

Il rivoluzionario

Il rivoluzionario è giovane e, a volte, un po' attempato. Nel pieno del proprio percorso professionale, è un inguaribile ribelle, determinato, cocciuto e sempre ligio al proprio dovere: raccogliere fondi per una causa che sente sua, che fa sua e che interiorizza nel profondo, ma non si sente *fundraiser*. Condivide la filosofia della propria organizzazione e getta lance affilate a chi, nel *fund raising*, non svolge bene il proprio lavoro.

Il "professional"

Il *professional* unisce concretezza e professionalità, vuole vedere i risultati del proprio lavoro. Stimola gli altri a svolgerlo al meglio, specie i collaboratori che ha al suo fianco. Guadagna bene rispetto agli altri *fundraiser*, al di sopra dei 40.000 euro lordi annui, con punte fin verso i 90.000 euro.

Il realista

Il realista, come il *professional*, legge bene la realtà odierna dei *fundraiser* anche se ha meno esperienza e ricopre ruoli non sempre direzionali o di gestione dello *staff*. La sua fonte è la formazione e l'aggiornamento continui associati a un lavoro quo-

tidiano come *fundraiser*, non sempre ben pagato ma con una capacità di critica acuta e costruttiva.

L'esperto consulente

L'esperto consulente è attivo da parecchi anni nel campo del *fund raising* e la sua esperienza spazia anche in altri ambiti relativi alle organizzazioni non profit e profit, specie nelle aree della comunicazione e del *marketing* sociale. È un osservatore attento e conosce a fondo il mondo del non profit italiano, non disdegna i consigli provenienti da oltreoceano dove ha accumulato esperienza seguendo corsi e lavorando per organizzazioni non profit di livello internazionale. È consulente presso società attive in tale campo e la sua retribuzione si aggira sui 40.000 euro annui lordi, circa il doppio rispetto alla maggior parte dei *fundraiser* italiani.

La carta di identità del "fundraiser" italiano

Scendendo un po' più a fondo fra i primi dati della ricerca, possiamo tracciare una vera e propria carta d'identità del *fundraiser* italiano. Lo facciamo individuando le principali categorie anagrafiche:

- età;
- livello di istruzione;
- retribuzione;
- ruolo professionale.

Il *fundraiser* italiano è:

- giovane: la classe modale risulta essere quella fra i 25-33 anni (53%), mentre l'età media è all'incirca di 39 anni; inoltre se prendiamo anche la classe di età 33-42 raggiungiamo quasi il 90% degli intervistati;
- ben istruito: infatti circa il 70% dei *fundraiser* ha una laurea, percentuale che comprende anche chi ha seguito corsi post universitari, *master* e dottorati;
- retribuito e...: guadagna in media 25.588 euro, retribuzione nettamente superiore a quanto percepito⁽²⁾ dalla maggior parte dei dirigenti delle organizzazioni di servizi sociali che risulta essere pari a 16.733 euro⁽³⁾. Nella categoria salariale più alta (60.000-90.000) vi è una presenza del sesso femminile inferiore di un terzo rispetto a quella degli

uomini, ma comunque le *fundraiser* guadagnano 200 euro in più in media rispetto ai colleghi uomini;

- ...a volte volontario: il 12,44% dei *fundraiser* presta il proprio operato come volontario e dalla tabella seguente si evidenzia una maggior presenza nel ruolo "retribuito" per il genere "femminile", mentre per il ruolo "volontario" si ha una prevalenza per il genere "maschile";
- non fa consulenza...: il 75% si identifica come *staff* dell'organizzazione non profit (membro del personale interno) mentre solo il 25% si identifica come consulente retribuito;
- ...ed è responsabile area: i *fundraiser* italiani ricoprono maggiormente il ruolo di responsabile area, con una netta maggioranza a favore delle *fundraiser*, che inoltre si vedono spesso precluse i ruoli dirigenziali (presidente, direttore o quadro direttivo).

Ecco dunque come potremmo pubblicizzare una ricerca di lavoro da parte di un *fundraiser* italiano: «Giovane laureato si offre come responsabile area del *fund raising* anche come volontario (almeno all'inizio). Predisposto all'etica e all'aggiornamento professionale, non richiede stipendio milionario, si accontenta di 20.000 euro, ma vuole un ambiente fortemente motivato. Si offrono competenze ed esperienze miste profit-non profit e una formazione fra lettere ed economia, ma non specificatamente non profit. È disponibile anche per consulenze retribuite, ma è conscio di non poter trovare grande spazio in questo lavoro. Da testare per consulenze gratuite per associazioni di volontariato con forte *mission* e buona causa».

A proposito, che cosa spinge il *fundraiser* ad intraprendere questa professione? Che cosa lo motiva? Quali sono le sue caratteristiche professionali?

Identikit del "fundraiser" italiano

Coloro che oggi lavorano come *fundraiser* hanno in media 39 anni e 8 anni di esperienza nel *fund raising*; hanno incominciato a lavorare come *fundraiser* all'età di 30 anni, a dimostrazione della ancora "giovane età" di coloro che svolgono questa professione.

Prima di divenire *fundraiser*, i professionisti del

fund raising hanno accumulato in media undici anni di esperienza in altri ambiti di lavoro, specialmente nel profit (58,5%) e poi hanno scelto l'attuale professione per gli aspetti motivazionali legati alle responsabilità ricevute e alla *mission* dell'organizzazione non profit.

Il *fundraiser* ha conosciuto la sua professione attuale lavorando all'interno dell'organizzazione non profit (27,7%), partecipando a corsi (25,8%) o informandosi attraverso testi, *dépliant*, convegni, Internet, riviste (18,3%). Un *mix* di esperienza, formazione e informazione a ampio raggio sono dunque base per conoscere un po' più da vicino le tecniche e i principi di un corretto *fund raising*.

Si inizia come volontari e si prosegue come professionisti retribuiti: il 51% dei *fundraiser* ha iniziato la sua carriera nel *fund raising* lavorando a titolo gratuito e il 12% presta oggi la sua opera come volontario (di cui 4% nel ruolo di presidente e 3% nel ruolo di responsabile area).

Preparati sì, ma non così specializzati: il 70% dei *fundraiser* è laureato (lettere e filosofia, scienze politiche, economia) ma non sono tanti coloro che hanno legato la loro formazione professionale a studi specifici in ambito non profit: indice anche di una professione che probabilmente è aperta ed accoglie persone provenienti dai più diversi percorsi formativi.

Due terzi sono "membri interni", un terzo sono "consulenti esterni": il 75% dei *fundraiser* italiani è membro del personale interno di un'organizzazione non profit, il 25% è consulente retribuito.

È stato evidenziato come i *fundraiser* uomini si concentrano maggiormente nei ruoli di presidente o direttore con mansioni di comunicazione e amministrazione, mentre le *fundraiser* sono concentrate nel ruolo di responsabile area con mansioni di raccolta fondi, progettazione e *marketing* sociale; settimanalmente i *fundraiser* si occupano di amministrazione (undici ore in media), preparazione di proposte di donazioni (10 ore), relazioni con le parti costituenti (9 ore) in modo da bilanciare sia l'aspetto di approccio con il donatore che di gestione della donazione.

Bravi e buoni: il 45% dei *fundraiser* italiani dona e fa volontariato, anche se sono più propensi (il tempo è denaro!) a donare che a fare volontariato (26%) e il 16% non dona né fa volontariato. Chi lo fa comunque lo fa bene: il *fundraiser* dona 258 euro all'anno (mediana) e svolge in media 38 ore al mese di volontariato. Fedeli ma non troppo: il 61% dei *fundraiser* vuole continuare a lavorare per la stessa organizzazione non profit per cui lavora attualmente, ma il 39% è incerto sul proprio futuro all'interno dell'organizzazione segno di una reale difficoltà a conciliare la spinta propositiva della *mission* con le motivazioni e gli interessi personali, che vanno comunque nella direzione di continuare a svolgere la professione di *fundraiser* negli anni a venire (ben l'87%).

Un professionista con un occhio attento alla carriera: il 67% dei *fundraiser* è professionista dedito al perseguimento della *mission* e fedele all'organizzazione; il 20% è carrierista ovvero vuole rimanere *fundraiser* ma vuole cambiare sicuramente organizzazione.

Donne in carriera e uomini "inamovibili": fra coloro che vogliono lasciare il *fund raising* o anche l'organizzazione attuale sono più le donne (60%) che i maschi (40%). Tale dato va letto alla luce delle suddivisioni dei ruoli tra sessi, dove le *fundraiser* sono incentivate a "lasciare" in quanto si trovano preclusa la strada che porta alle cariche di presidente e direttore, a causa di un'egemonia maschile nei ruoli "alti".

Il ruolo non fa la retribuzione: mentre il 70% dei *fundraiser* guadagna al massimo 20.000 euro lorde annue e in media i *fundraiser* italiani guadagnano 25.588 euro, le *fundraiser* guadagnano 200 euro in più in media rispetto ai colleghi uomini.

Non si guarda solo al *curriculum*: chi guadagna di più non ha infatti una formazione specifica nel non profit né una esperienza maggiore rispetto ad altri *fundraiser*, segno di un deciso orientamento delle organizzazioni nel valutare il personale dedito alla raccolta fondi, secondo criteri e indici non direttamente individuabili nel *curriculum*, ma maggiormente legati alla personalità, al potenziale relazionale del *fundraiser* stesso.

Raccoglie fondi ed è sempre aggiornato: il 67,5% dei *fundraiser* frequenta programmi di aggiornamento professionale, specialmente chi svolge mansioni legate alla raccolta fondi (27%). Si apre dunque la strada a corsi, riviste, seminari dedicati alla formazione continua nel *fundraising*.

Legge, specialmente se deve "consigliare": il 61% dei *fundraiser* dedica da 0 a 10 ore settimanali alla lettura di materiale relativo al *fund raising* e sono i consulenti i migliori lettori, con la media di 25 ore la settimana di lettura. Nasce dunque una chiara esigenza di materiale nuovo, aggiornato, significativo, con contenuti ed esperienze italiane e estere di *fund raising*.

Più conosce, più vuole conoscere: il *fundraiser* istruito e formato non si stanca mai di imparare. Infatti chi ha titoli di studi prestigiosi (laurea, *master*, dottorato) è chi, nel continuo della vita lavorativa mantiene intatta la volontà e il desiderio di aggiornamento.

Secondo i *fundraiser* si può aumentare il potenziale legato alla professione attraverso: un maggiore scambio di informazioni con gli altri *fundraiser* italiani (20%), una maggiore eticità nel *fundraising* (13%), una maggiore tutela della propria professione (9%) e la capacità e possibilità di fare esperienze formative in Italia (9%).

Secondo i colleghi intervistati il miglior *fundraiser* ha ottime capacità relazionali, manageriali, immateriali, di *marketing* e comunicazione. Non conta solo l'aver (formazione, esperienza), ma anche l'essere (sapersi relazionare, cultura generale, saper comunicare).

L'orizzonte del "fundraiser"

Il *fundraiser* dunque non è soltanto un Robin Hood, ma è chi con la fiducia, il rispetto e l'affetto dei donatori porta nelle loro vite la realtà che necessita di un aiuto economico, di un incoraggiamento morale, di un sostegno volontario. Seguendo la pista già tracciata da Henry Rosso, «il *fund raising* è la nobile arte di insegnare alle persone la gioia di donare»⁽⁴⁾ senza dimenticare l'aspetto educativo ed emozionale che ogni donazione porta con sé. A tale proposito è illuminante un brano tratto dall'intervista che lo scrittore Jonathan Kozol fa, nel suo libro-inchiesta *Amazing*

Grace, ad un'anziana signora, Alice Washington, residente in un'area degradata di New York, il South Bronx: «Non credo — sostiene Alice — che lo scopo di tutte le organizzazioni non profit sia quello di “fare la carità”, cioè non credo nell'idea di carità, ma in quella di auto-protezione dalle emozioni. Guardare negli occhi una persona povera è difficile, perché ognuno di noi ha una coscienza. Toccare la mano del mendicante, incontrare il suo sguardo, crea un collegamento. Ti colpisce, ti rende difficile dormire o pregare. Se succede, può cambiarti profondamente come San Paolo nel Vangelo. Firmare un assegno per qualche organizzazione non profit, non crea questo collegamento e con le loro pubblicità sono lì per dirti “Inviaci una donazione e noi faremo questa difficile esperienza al posto tuo”»⁽⁵⁾.

L'orizzonte che si delinea per il *fundraiser* lo vede portatore di due culture:

- della relazione;
- della donazione.

All'interno di queste culture il *fundraiser*, come descritto da una ricerca americana⁽⁶⁾, ha il com-

pito di non considerare i donatori come clienti, di non utilizzare le tecniche di *fund raising* come pure tecniche di *marketing*, di non associare la figura dei donatori a quella degli *stockholder* ma a quella degli *stakeholder*.

I *fundraiser* non devono cercare clienti o investitori ma *partner*, per ricostruire il significato di bene comune, pubblico e condiviso, che la “privatizzazione” e “atomizzazione” delle vite individuali ha pericolosamente eliminato nelle coscienze di molti.

*presidente *Philanthropy Centro Studi*
e professore presso la *Facoltà di Economia di Forlì*

[Note:]

- 1) Duronio M.A., Tempel R.E., *Fund Raisers*, Jossey-Bass, 1996.
- 2) Retribuzione lorda media annuale.
- 3) Nostra elaborazione su dati Borzaga C. (a cura di), *Capitale umano e qualità del lavoro nei servizi sociali*, Roma, Fivol, 2000.
- 4) Melandri V., Tempel E., *Il libro del fund raising*, Etas, Milano, 2004.
- 5) Kozol J., *Amazing Grace*, Crown Publishers, New York, 1995.
- 6) Clohesy W.W., «Fund raising and the articulation of common goods», *Non Profit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 32, no. 1, March 2003.

LIBRI DI DIRITTO E PRATICA DELLE SOCIETÀ

Aggiornati e contenti

Da oggi "Diritto e Pratica delle Società", quindicinale de *Il Sole 24 ORE*, offre a tutti i professionisti del diritto un nuovo e prezioso strumento di aggiornamento in materia di diritto societario proponendo una collana di libri al passo con i continui mutamenti del settore

La responsabilità sociale d'impresa

Il volume entra nel merito degli strumenti e strategie della responsabilità sociale d'impresa (tra cui: **governance, partnership nella comunità, marketing sociale, bilancio di sostenibilità**) evidenziandone i vantaggi non solo per l'azienda, ma per tutti i soggetti che, direttamente o indirettamente, si relazionano con essa. Completa il volume una ricca rassegna delle migliori iniziative di responsabilità sociale d'impresa realizzate nel nostro Paese e una trattazione approfondita di alcune autorevoli testimonianze di gestione socialmente responsabile.

di **Alessandro Beda** e **Ruggero Bodo**
€ 23,00 • pagg. 256
cod. 5240

Disponibile nelle migliori librerie e sul sito:
www.shopping24.ilsote24ore.com
Per informazioni: tel. 02 4587010
email: servizioclienti@ilsote24ore.com

in zona urbana periferica.

Inoltre, per le sale delle comunità ecclesiali o religiose è previsto che alla domanda di premio venga allegata anche la relativa autocertificazione del titolare circa la conformità della programmazione alle indicazioni dell'autorità ecclesiale o religiosa competente in campo nazionale⁽²²⁾.

Entro il termine di 150 giorni dalla presentazione della domanda, il Direttore Generale per il Cinema provvede con proprio decreto in merito alle domande di premio e ne dà comunicazione agli interessati entro i successivi 15 giorni, indicando, in caso di concessione del premio, l'ulteriore documentazione eventualmente necessaria per procedere alla liquidazione.

Punteggi per l'attribuzione del premio

I dati che ciascuna sala fornisce al Ministero servono sia per stabilire, a livello nazionale, il "monte-punti" necessario per attribuire a ciascun punto un valore economico⁽²³⁾, sia per attribuire a ciascuna sala richiedente l'ammontare del premio spettante.

Il premio, per ciascuna sala *d'essai* e per ciascuna sala delle comunità ecclesiali o religiose la cui domanda di premio è stata accettata dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali, è calcolato⁽²⁴⁾ mediante l'attribuzione di un valore predeterminato ad ogni punto conseguito dalle sale riconosciute (cfr. la tabella soprariportata).

Il valore di ciascun punto si ottiene dividendo la somma complessiva annua disponibile⁽²⁵⁾, per il numero complessivo dei punti ottenuti dalle sale che concorrono all'assegnazione dei premi. Conseguentemente, l'entità del premio da assegnare a ciascuna sala viene determinata moltiplicando il numero dei punti ottenuti dalla sala per il valore del punto⁽²⁶⁾.

*avvocato

**dottore commercialista

Errata corregge. L'articolo apparso in *Terzo Settore* n. 9/2004, pag. 31, «Vita e carriera del fundraiser italiano: un'indagine sul campo», è da attribuirsi agli autori Valerio Melandri e Francesco Santini, rispettivamente, presidente e ricercatore Philanthropy Centro Studi.

[Note:]

- 1) D.Lgs. 22 gennaio 2004, n. 28; per una sintesi del provvedimento, cfr. *Terzo Settore* n. 2/2004, pag. 10.
- 2) D.M. 10 giugno 2004 (in *G.U.* 16 settembre 2004, n. 218); per una sintesi del provvedimento, cfr. *Terzo Settore* n. 10/2004, pag. 8.
- 3) L'attribuzione avviene su parere della Commissione prevista dall'art. 8, D.Lgs. n. 28/2004; la commissione per la cinematografia è composta da due sottocommissioni: a) la sottocommissione per il riconoscimento dell'interesse culturale; b) la sottocommissione per la promozione e per i film *d'essai*.
- 4) D.M. 10 giugno 2004, art. 1.
- 5) D.Lgs. n. 28/2004, art. 2, comma 6.
- 6) L'attestato di qualità è rilasciato ai sensi dell'art. 17, comma 2, D.Lgs. n. 28/2004.
- 7) Nei commi successivi, commi 3 e 4, il decreto specifica, in primo luogo, cosa debba intendersi per «opere filmiche espresse di cinematografie nazionali meno conosciute» e, in secondo luogo, quali sono i festival, i premi e le rassegne all'interno delle selezioni ufficiali dei quali devono essere inseriti i film che aspirano ad acquisire automaticamente la qualifica di film *d'essai*. Allo stato attuale, i film inseriti nelle selezioni ufficiali a Venezia, Cannes, Berlino, Locarno, Taormina, Torino, Sundance, San Sebastian, David di Donatello, Oscar, European Film Awards, César, Nastri d'Argento, Globi d'Oro sono automaticamente film *d'essai*.
- 8) D.Lgs. n. 28/2004, art. 2, comma 10.
- 9) L'art. 3, D.M. 10 giugno 2004 stabilisce la procedura da seguire affinché le sale interessate possano ottenere il riconoscimento di sala *d'essai* o di sala della comunità ecclesiale o religiosa.
- 10) D.Lgs. n. 28/2004, art. 2, comma 10.
- 11) L'art. 2, comma 10, del D.Lgs. n. 28/2004 fissa i requisiti che devono possedere le sale delle comunità ecclesiali o religiose per essere considerate tali.
- 12) D.Lgs. n. 28/2004, art. 3, comma 4.
- 13) Art. 19, comma 2.
- 14) D.M. 10 giugno 2004, art. 4.
- 15) D. M. 10 giugno 2004, art. 4, comma 2.
- 16) D.M. 10 giugno 2004, art. 4, ultimo comma.
- 17) D.M. 10 giugno 2004, art. 5.
- 18) Tramite raccomandata con avviso di ricevimento.
- 19) D.M. 10 giugno 2004, art. 5, comma 1. La dichiarazione deve riportare anche il luogo e la data di nascita qualora si tratti di persona fisica.
- 20) D.M. 10 giugno 2004, art. 5, comma 2.
- 21) Dichiarazione resa ai sensi e per gli effetti del D.P.R. n. 445/2000, artt. 47, commi 1 e 2, e 38, comma 3.
- 22) D.M. 10 giugno 2004, art. 5, comma 3.
- 23) Pari al rapporto tra la disponibilità sul fondo e il numero dei punti espressi dal "sistema delle sale".
- 24) D.M. 10 giugno 2004, art. 6, comma 1.
- 25) A partire già dal 2004, l'ammontare del fondo per i premi alle sale è passato da 2,6 a 3 milioni di euro.
- 26) D.M. 10 giugno 2004, art. 6, comma 3.