

ni dei privati, occorre fare aumentare il reddito disponibile dei potenziali donatori attraverso una riduzione dell'onere fiscale.

È quest'ultima idea che fa da sfondo alla proposta di passaggio a un sistema fiscale basato su una *flat rate tax* negli Stati Uniti. Alla sintetica illustrazione di tale proposta è dedicata la scheda 3.1.

Scheda 3.1. LA «FLAT TAX» E LE DONAZIONI AL SETTORE NON PROFIT

Nel corso degli anni novanta è stata avanzata negli Usa una serie di proposte volte alla semplificazione, razionalizzazione e riduzione dell'onere complessivo dell'imposta personale sui redditi. Una delle proposte più estreme propugna il passaggio a un sistema di imposizione dei redditi delle persone fisiche ad aliquota proporzionale unica, l'allargamento della base imponibile attraverso l'eliminazione di tutte le deduzioni, e una sostanziale riduzione delle aliquote e del carico tributario complessivo. Una delle implicazioni di tale proposta è che sarebbero abolite anche le agevolazioni fiscali per le donazioni caritatevoli (*charitable giving*), con il rischio, secondo molti, della diminuzione del volume complessivo delle donazioni. I proponenti di tale iniziativa – tra cui la Heritage Foundation – argomentano invece che una tale manovra avrebbe invece proprio l'effetto di aumentare le donazioni al settore non profit, anziché diminuirle. Essi osservano infatti che:

1) a dispetto di una fortissima variazione delle aliquote marginali dell'imposta sul reddito dagli anni settanta fino alla fine degli anni novanta (nell'ordine di decine di punti percentuali), l'ammontare donato al settore non profit è rimasto sostanzialmente costante in percentuale del reddito. Ciò starebbe a significare che l'elasticità delle donazioni rispetto al prezzo (così come determinato dall'aliquota fiscale) è piuttosto bassa;

2) il passaggio a un'imposta ad aliquota proporzionale unica che aumenta il reddito disponibile dei contribuenti è il modo migliore per aumentare le donazioni: se la fetta della torta che viene destinata alle donazioni è sostanzialmente costante, il modo più efficace per fare aumentare le donazioni è incrementare la torta (Barry 1996);

3) da varie indagini emergerebbe che il prezzo della donazione è un fattore marginale nell'influenzare le donazioni, essendo altri i fattori che determinano in definitiva la decisione di donare (età, stato civile, credo religioso);

(continua scheda)