



ETHISCHE CODE VAN INSTELLINGEN, VERENIGINGEN EN STICHTINGEN VAN MAATSCHAPPELIJK BELANG DIE EEN BEROEP DOEN OP DE VRIJGEVIGHEID VAN DE BEVOLKING

Gecoördineerde versie
aanvaard door de Algemene Vergadering van 29 november 2018

1. INLEIDING

De instellingen, verenigingen en stichtingen van maatschappelijk belang hechten een groot belang aan de vrijwillige steun van mensen die hun de mogelijkheid bieden hun maatschappelijk doel beter te verwezenlijken. Om een meer actieve en verantwoorde solidariteit te bevorderen, lijkt het hen noodzakelijk om :

- de vrijgevigheid van het publiek, waar ze op allerlei manieren een beroep op doen, aan te moedigen;
- de schenkers in te lichten over het maatschappelijk nut van hun acties de verdeling van de ingezamelde fondsen, in overeenstemming met wat aangekondigd was;
- te waken over het ethisch karakter van de verhoudingen tussen deze organisaties en hun dienstverleners;
- de regelgeving omtrent alle aspecten van de vrijgevigheid van het publiek te volgen;
- oog te hebben voor de verscheidenheid aan profielen van schenkers in een steeds veranderende maatschappij, en deze te respecteren.

Met het oog hierop hebben de ondergetekende instellingen, verenigingen en stichtingen van maatschappelijk belang een aantal fundamentele deontologische regels opgesteld, die gebundeld werden in deze Code. De verenigingen verbinden zich tot de naleving van deze regels volgens de hierna omschreven modaliteiten.

Respect voor de eigenheid en verscheidenheid van de schenkers

Met betrekking tot de relaties met de schenkers, gaat deze Code uit van de volgende kernwoorden die naar voren komen uit de studie van de KU Leuven (2016, besteld door VEF)¹, en die de eigenheid en verscheidenheid van de schenker beschrijven :

- **Vrijheid van keuze** : de schenker wil niet dat organisaties keuzes nemen in hun plaats, maar zelf 100% rekenschap kunnen geven van hun eigen keuzes bij het schenken.
- **Waardigheid** : schenkers vinden het belangrijk dat de organisaties algemeen aanvaarde maatschappelijke normen en waarden respecteren, en die dus de waardigheid van de organisatie, noch van de schenker, noch van de begunstigden aantasten.
- **Authenticiteit** : non-profit organisaties en hun praktijken moeten betrouwbaar, geloofwaardig en (op)recht zijn (*Walk the talk*)
- **Lange termijnrelatie** : de schenker wil vanuit wederzijds respect en vertrouwen lange tijd met “zijn/haar” organisatie verbonden blijven. Acties die aansturen op impulsieve beslissingen of korte termijnresultaten zijn hierbij onaanvaardbaar.

¹ Prof. Dr. Tine De Bock & Prof. Dr. Tine Faseur (KU Leuven), *Onderzoek naar de visie van de Belgische schenkers over ethiek in fondsenwerving*, 2016, besteld door VEF met de steun van de Koning Boudewijnstichting en de Nationale Loterij.

- **Doelgericht** : de schenker wil dat zijn/haar bijdrage effectief en efficiënt bijdraagt tot het gestelde doel.
- **Evenwicht** : de schenker wil zijn/haar bijdrage een volwaardige plaats geven in zijn/haar leven, en wil niet uitgedaagd worden om zijn/haar comfortzone te verlaten.

Vanuit de studie werden voor elk kernwoord toetsingslijsten opgesteld (zie Addendum 4).

De instellingen, verenigingen en stichtingen van maatschappelijk belang die deze Code onderschrijven, wenen deze toetsingslijsten te gebruiken in hun dagelijkse praktijk, met het oog op het verzekeren van een efficiënte, kwaliteitsvolle en duurzame fondsenwerving, in volle respect voor de schenkers.

2. DUURZAAMHEID EN KWALITEIT VAN DE FONDSENWERVING

De instellingen, verenigingen en stichtingen, die de Code ondertekenen,

- 2.1 verbinden zich ertoe :
 - geen commerciële initiatieven te dekken waarvan de activiteiten in tegenstrijd zijn met hun maatschappelijk doel;
 - geen band aan te gaan die als waarborg zou kunnen gebruikt worden door derden voor commerciële winstbeogende activiteiten;
 - geen band aan te gaan die het belangeloze en zelfstandige beheer van de verenigingen in gevaar zou kunnen brengen;

- 2.2 in hun omgang met de dienstverleners of leveranciers ervoor te zorgen dat :
 - a. bij de bestelling van een dienst, een volwaardig contract wordt afgesloten en deze Code wordt gerespecteerd en waarbij – in geval van meerdere kandidaten– die dienstverlener de voorkeur krijgt die een resultaatverbintenis aangaat;
 - b. voor de uitvoering door derden van een fondswervingscampagne, voorafgaande bestekken worden geëist;
 - c. de inhoud van de gebruikte documenten voor de fondsenwerving wordt gecontroleerd door de opdrachtgever en de verantwoordelijkheid ervoor aanvaard;
 - d. de dienstverleners enkel worden vergoed in de vorm van vooraf bepaalde budgetten en vergoedingen, met andere woorden :
 - dat de termen, voorwaarden en bedragen van de facturen en vergoedingen op voorhand schriftelijk worden vastgelegd;
 - dat de vergoedingen bepaald worden op basis van tijdsbesteding (uren, dagen of maanden) hetzij voor welomschreven opdrachten;
 - dat factureren in verhouding tot de behaalde resultaten of volgens commissie op de ingezamelde fondsen, niet aanvaard wordt;
 - dat kortingen kunnen voorzien worden indien de voorziene resultaten van een fondsenwerving niet gehaald worden;

- 2.3 desgevallend, het **Handvest voor Directe Dialoog** (zie Addendum2) te respecteren en systematisch toe te voegen aan de contracten die verband houden met deze methode van fondsenwerving;

- 2.4. de Europese regelgeving van 27 april 2016 in verband met de persoonsgegevens (GDPR) toe te passen en te respecteren vanaf de invoegetredeing.

3. ETHIEK EN KWALITEIT VAN HET BELEID

Het bestuur van instellingen, verenigingen en stichtingen van maatschappelijk belang, in handen van directie en Raad van Bestuur, moet eveneens voldoen aan de eisen van ethiek en kwaliteit.

De instellingen, verenigingen en stichtingen, die deze Code ondertekend hebben, verbinden zich ertoe regelmatig de eigen beleidspraktijk te evalueren en te toetsen, via het speciaal hiertoe ontwikkelde hulpmiddel², gratis toegankelijk via www.goedbestuur.be.

4. KWALITEIT VAN BEELDEN EN BOODSCHAPPEN **Communicatie en publiciteit die beroep doen op vrijgevigheid van het publiek**

De communicatie van instellingen, verenigingen en stichtingen van maatschappelijk belang zit sterk in de lift. Tegelijk betrekken bedrijven vaak een goed doel bij de verkoop van hun producten of diensten (via tombola, sponsoring, marketing...).

Om misbruik te vermijden bij oproepen tot vrijgevigheid van het publiek en het publiek niet te misleiden, is het noodzakelijk dat de boodschappen de geadresseerden duidelijk inlichten, door vermelding van de naam van de auteur, het doel van de aanvraag en de aanwending van de fondsen, waarom verzocht wordt.

De instellingen, verenigingen en stichtingen, die deze Code ondertekend hebben, verbinden er zich in het algemeen toe :

- beroep te doen op de vrijgevigheid van het publiek, in overeenstemming met hun statuten en statutaire doelstelling;
- wanneer zij om financiële steun verzoeken, geen informatie te geven die ofwel foutieve verklaringen, aanduidingen of voorstellingen bevat ofwel de schenkers op een dwaalspoor zou kunnen brengen;
- de bestemming van de giften vanwege de schenkers te respecteren, in overeenstemming met de oproep die tot hen werd gericht ofwel de schenkers op de hoogte te brengen van een eventuele andere toewijzing in het kader van de acties in overeenstemming met het mandaat van de vereniging; en dus, niet meer vermogen aan te leggen dan vereist is voor een goed beheer;
- in hun communicatie, gedrukt en digitaal, de gegevens te vermelden die het mogelijk maken de vereniging duidelijk te identificeren.

Daarenboven verbinden de instellingen, verenigingen en stichtingen, die de Code ondertekend hebben, zich ertoe de volgende regels na te leven :

A. DE BOODSCHAPPEN

1. De boodschappen mogen geen enkele onjuistheid, dubbelzinnigheid, overdrijving enz. bevatten die het publiek zouden kunnen bedriegen met betrekking tot het reële doel van de vereniging, haar organisatie, modaliteiten en resultaten van de actie of over de aanwending van de fondsen, producten of diensten waarom verzocht wordt.
2. Boodschappen die een beroep doen op de publieke vrijgevigheid moeten de naam vermelden van de persoon, hetzij de benaming en het juridisch statuut van de vereniging die de oproep verspreidt of welke er de begunstigde van is.
3. Boodschappen die een beroep doen op de vrijgevigheid van het publiek voor een welbepaalde actie moeten duidelijk de bestemming van de ingezamelde fondsen aangeven, hetzij de manier waarop het publiek er kennis kan van nemen. In alle gevallen dienen de verantwoordelijken voor de oproep erover te waken dat de nodige documentatie beschikbaar is om op vragen naar informatie te antwoorden.

² In opdracht van de Koning Boudewijnstichting (ism Verso en UNIPSO).

4. Ingeval publiciteit gemaakt wordt voor een tombola, moet zij de identiteit van de vereniging, alsook de datum van trekking of het verkregen toelatingsnummer vermelden, overeenkomstig het artikel 7 van de wet van 31 december 1851 op de Loterijen.
5. Elke boodschap die beroep doet op de vrijgevigheid van het publiek voor een project dat bepaald is in de tijd en/of in de ruimte, moet duidelijk de kenmerken en modaliteiten van de actie of het project aangeven.
6. Elke boodschap die, op de een of andere wijze, gebruik maakt van de resultaten van studies of statistieken, moet volgende mededelingen bevatten :
 - de informatiebronnen;
 - de data waarop de studie werd gerealiseerd.
7. Letterlijke citaten of verwijzingen naar studies, die uit hun context gehaald zijn, mogen niet van hun oorspronkelijke betekenis worden afgeleid.

B. BOODSCHAPPEN MET BETREKKING TOT DE MENSELIJKE PERSOON

1. Wanneer een boodschap het publiek ertoe beweegt giften te doen, moeten de gepersonaliseerde boodschappen, die tot doel hebben een rechtstreekse band te scheppen tussen de personen die om hulp verzoeken en de toekomstige schenkers (bijvoorbeeld : een geschreven boodschap van een kind, een wanhoopsbrief die bij de boodschap wordt gevoegd enz.), zich beperken tot het precieze geval waarvoor de vereniging een dergelijke band heeft gecreëerd, behalve wanneer de boodschap duidelijk vermeldt dat het gaat om een fictief geval, al dan niet ontleend aan reële feiten.
2. De boodschap mag, zowel in tekst als illustraties, geen aantijgingen bevatten tegen de menselijke waardigheid. Het eventueel gebruik van beelden van menselijk leed mag de gevoelens van de schenkers niet kwetsen en moet zich beperken tot het illustreren van vastgestelde en controleerbare feiten. Zij moeten tevens respectvol blijven met betrekking tot de begunstigen van de hulp.
3. Een boodschap mag niet verwijzen naar een persoon, noch zijn handtekening dragen noch haar voorstellen als waarborg of ondersteuning van de ernst van de organisatie, zonder het voorafgaand en uitdrukkelijk akkoord van deze persoon. Wanneer verwezen wordt naar een bekend persoon op een manier die door het publiek opgevat kan worden als een waarborg of ondersteuning, moeten de hoedanigheid van de persoon en zijn precieze band met de vereniging worden vermeld.
4. De boodschap mag geen enkele getuigenis, verklaring of aanbeveling weergeven of aanhalen die niet met de realiteit of met de ervaring van de betrokken persoon overeenstemt. Het gebruik van getuigenissen of aanbevelingen die verouderd zijn of die wegens andere redenen niet meer van toepassing zijn, is verboden.

C. VOORWERPEN DIE BIJ EEN MAILING GEVOEGD WORDEN

Indien een voorwerp dat bij de mailing gevoegd is, aan de bestemming wordt aangeboden, moet duidelijk zijn dat de bestemming niet verplicht is het voorwerp te kopen of terug te sturen, in overeenstemming met de wet van 6 april 2010 op de marktpraktijken en consumentenbescherming en het Wetboek van Economisch Recht, Boek XIV, art.59 tot 70 m.b.t. oneerlijke beroepspraktijken tegenover de consument.

5. DOORZICHTIGHEID VAN DE REKENINGEN HET RECHT OP INFORMATIE

Principes

De instellingen, verenigingen en stichtingen, die deze Code ondertekend hebben, verbinden zich ertoe :

1. om, zoals bepaald door de wet, een regelmatige boekhouding te voeren en jaarrekeningen op te stellen die een waar en getrouw beeld geven van de vermogenstoestand en de exploitatie van de organisatie.
2. deze rekeningen, boekhoudkundige documenten en samenvattende commentaar toegankelijk te maken,
 - hetzij door de publicatie ervan, materieel of digitaal op de website van de vereniging, in het tijdschrift van de vereniging, aan de hand van een brief,
 - hetzij door de schenkers uit te nodigen op een informatievergadering,
 - of door elk ander geschikt middel;
3. deze boekhoudkundige documenten beter verstaanbaar te maken aan de hand van een duidelijke en beknopte commentaar over de oorsprong en de aanwending van hun middelen;
4. In geval van een schriftelijke klacht gericht aan de VEF vzw, en indien deze boekhouding niet jaarlijks ambtshalve door een officieel erkend expertboekhouder of door een bedrijfsrevisor wordt gecontroleerd, de toelating te verlenen aan een door de VEF vzw aangestelde deskundige inzage te hebben in alle boekhoudkundige stukken en de nauwgezetheid ervan na te gaan, en dit op kosten van de vereniging.

**De schenkers, vrijwilligers en personeelsleden hebben een informatierecht.
De leden van het VEF hebben een informatieplicht.**

De precieze verplichtingen in het kader van de doorzichtigheid van de rekeningen, zijn gebundeld in een Code van de Informatieplicht, die als Addendum 1 deel uitmaakt van deze Ethische Code.

ADDENDUM 1 :

CODE VAN DE INFORMATIEPLICHT VOOR DE LEDEN VAN VEF

De Ethische Code van de VEF bepaalt dat schenkers, vrijwilligers en personeelsleden een informatierecht hebben.

Anders gezegd hebben de leden van het VEF hebben een informatieplicht, volgens modaliteiten vastgelegd in het Huishoudelijk Reglement.

Dit houdt in dat schenkers, vrijwilligers en personeelsleden **automatisch** ten laatste het boekjaar volgend op hun inbreng bepaalde informatieve documenten moeten ontvangen vanwege de gesteunde organisatie.

Automatisch betekent dat de betrokkenen de informatie niet expliciet moeten aanvragen bij de betrokken organisatie, maar dat deze ze zelf moet ter beschikbaar stellen : via het tijdschrift, de website, een newsletter, brief of mailing, ... **of ieder ander geschikt kanaal dat ter beschikking is van de betrokkenen en waarvan zij op de hoogte zijn of worden gebracht.**

Leden van het VEF kunnen van deze informatieplicht t.a.v. hun leden, medewerkers, personeelsleden en schenkers ontslagen worden indien deze laatsten uitdrukkelijk te kennen geven dat ze de informatie niet wensen.

Het volstaat niet deze documenten enkel ter beschikking te stellen op de zetel of bij de griffie. Het Toezichtcomité kan desgevallend de gebruikte methode appreciëren.

Algemene en specifieke verplichtingen ivm informatie van de rechthebbenden
(enigszins verschillend naargelang de grootte van de vereniging)

Verplicht automatisch aangeboden documenten	<p>A. <u>Beknopte</u> balans en rekeningen, met toelichtingen</p> <ul style="list-style-type: none">• balans of vereenvoudigde patrimoniumstaat van de laatste 2 jaren• resultatenrekening of staat van inkomsten en uitgaven van het laatste jaar (bij voorkeur naar kostenplaats) <p>B. Fondsenwerving</p> <ul style="list-style-type: none">• Totaal <u>inkomsten</u> <u>directe</u> fondsenwerving: giften + legaten• Totaal <u>kosten</u> voor <u>directe</u> fondsenwerving, uitgesplitst: productie- en verzendkosten, kosten voor publiciteit, direct in relatie tot fondsenwerving, personeelskosten (intern) of kosten voor uitbesteding, verbonden aan deze activiteiten• Totaal <u>resultaat</u> <u>indirecte</u> fondsenwerving, dwz. saldo van inkomsten en uitgaven van lidgelden, sponsoring, verkoop (goederen en diensten), merchandising, evenementen, licenties, tombola <p>C. Totaal subsidies</p> <p>D. Totaal personeelskosten (met inbegrip van vrijwilligerswerk)</p>
--	--

<p>Op eenvoudig verzoek toegankelijke documenten</p>	<p>E. Een jaarrekening (2 digits, zoals formaat NBB); F. Een rapport getekend door commissaris van de rekeningen betreffende:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ juistheid en getrouwheid van de rekeningen ▪ in het bijzonder betreffende de uitsplitsing van inkomsten en uitgaven van de fondsenwerving ▪ de verhouding van kosten voor algemeen beheer en kosten voor (directe) fondsenwerving
<p>Facultatieve op te vragen documenten</p>	<p>G. De loonspanning (tussen hoogste en laagste brutoloon uitgedrukt in VTE)</p>

Teneinde het respect van haar Informatieplicht aan te tonen, voorziet het lidmaatschap van de VEF dat jaarlijks een kopie van bovenstaande documenten wordt neergelegd ter attentie van de voorzitter van de VEF, uiterlijk op 30 september van het jaar na afsluiting van het boekjaar van de vereniging,.

ADDENDUM 2 :

HANDVEST VOOR DIRECTE DIALOOG

Wij komen op voor waarden

De verenigingen voeren sensibiliseringscampagnes en nodigen elke geïnteresseerde uit om tot onze organisatie toe te treden als lid, donateur of vrijwilliger. Daartoe worden geregeld promotieteams opgeleid. Ze doorkruisen het hele land en spreken mensen aan bij hen thuis aan de deur, op festivals, massabijeenkomsten, markten, winkelstraten, supermarkten, stations, enz.

Hun werk is zeer belangrijk want het is vooral door de bijdrage en de giften van leden en sympathisanten dat deze verenigingen hun doelstellingen kunnen waar maken.

Deze promotieacties hebben een impact, positief of negatief, op het beeld dat het publiek krijgt van de hele NGO-sector. Wij dragen hierin een collectieve verantwoordelijkheid. De verenigingen en/of de dienstenleveranciers moeten op een rechtvaardige en loyale manier werken in een competitieve omgeving. Negatieve commentaar t.o.v. anderen wordt niet aanvaard, laat staan het verstoren van activiteiten van anderen. Om die reden verbinden de verenigingen zich ertoe op voorhand te overleggen om tot een goede verdeling van belangrijke, populaire locaties te komen.

Onze acties worden meestal positief onthaald door het grote publiek en vaak gezien als de makkelijkste manier om in contact te komen met de NGO. Dit positieve imago koesteren we door een aantal fundamentele deontologische regels te respecteren. Die regels hebben we gebundeld in dit handvest.

Onze wervers zijn onze ambassadeurs

Onze teams van wervers zijn de ambassadeurs van de zaak die we verdedigen. Ze zorgen mede voor onze naambekendheid en vertegenwoordigen onze waarden en ons imago bij het grote publiek.

Elke potentiële donateur is eerst en vooral een burger en geen klant. Daarom besteden we de grootste zorg aan opleiding en opvolging van onze wervers. Zowel qua inhoud van de verschaftte uitleg over de NGO als qua 'verantwoord gedrag' in hun optreden. Zodat een optimale kwaliteit bereikt wordt in het sensibiliserings- en rekruteringswerk.

Een betaalde werver stelt zichzelf nooit voor als vrijwilliger; indien gevraagd bevestigt hij dat hij betaald werk uitvoert voor de betreffende NGO.

Wij respecteren de mensen

Concreet betekent dit dat :

- men de doorgang niet belemmert van mensen, die aangeven dat ze niet willen stoppen; die keuze wordt beleefd gerespecteerd;
- men nooit een agressieve houding zal aannemen waardoor de voorbijgangers zich gedwongen zouden voelen te luisteren naar de werver;
- men niet aan huis aanbelt na 20 uur 's avonds en nooit op zondag en wettelijke feestdagen;
- men geen leugenachtige argumenten gebruikt om mensen te overtuigen van het werk van de NGO;
- men zonder meer de beslissing respecteert van mensen die de uitleg gehoord hebben maar de organisatie niet willen steunen;
- men zich correct kleedt en zich duidelijk identificeert met een goed zichtbaar logo op de kledij en op een badge, zodat controle bij de organisatie altijd mogelijk is;

- men conform de huidige wetgeving elke nieuwe donateur informeert over zijn recht om zonder enige verantwoording de overeenkomst op te zeggen binnen de zeven dagen en zijn recht om het mandaat op gelijk welk moment te beëindigen;
- enkel engagementen worden aangegaan met meerderjarigen die blijk geven van voldoende onderscheidingsbekwaamheid.

Indien op een locatie die aan een team was toegewezen, onvoorzien ook acties worden gevoerd in het kader van een campagne – met officiële toelating - van een andere erkende organisatie (al dan niet VEF-leden), zal zonder verwijl overleg georganiseerd worden om de respectieve belangen van beide organisaties zo goed mogelijk te vrijwaren.

Wij respecteren de omgeving

De verenigingen aanwezig op het terrein verbinden zich ertoe om op voorhand overleg te plegen rond de planning qua rekruteringslocaties. Dit (jaarlijks) overleg kan worden gefaciliteerd door de VEF. Het richt zich tot verenigingen zelf, zowel als hun eventuele onderaannemers, en slaat op alle locaties, ongeacht de gebruikte methode. Ook bij wijziging van locatie moet de gezamenlijke planning gerespecteerd worden, indien relevant moeten wijzigingen ook doorgegeven worden aan de andere verenigingen. Dit om te vermijden dat rekruteringssteams van verschillende verenigingen zich op hetzelfde moment op dezelfde plaats zouden bevinden.

Alvorens teams van wervers uitgestuurd worden, informeren wij ons steeds over de nodige toelatingen bij de bevoegde instanties. Indien nodig wordt een kopie van de toestemming meegegeven aan de teamverantwoordelijke zodat deze bij navraag ter plaatse kan getoond worden.

Onze teams waken er ook over dat :

- de toegang tot handelszaken niet wordt geblokkeerd;
- de doorgang voor de etalages vrij blijft;
- achteraf geen papier noch andere rommel blijft rondslingeren.

Wij respecteren de privacy

Onze teams verbinden er zich toe de gegevens van de leden of donateurs die samen werden ingevuld, niet meer te wijzigen nadat hen kopie werd meegegeven. Onze teams waken erover dat formulieren met persoonsgegevens steeds veilig weggeborgen worden.

Wij verzekeren dat de verenigingen nauwgezet de wet op de bescherming van de private levenssfeer (GDPR, 25 mei 2018) respecteren en wij verbinden er ons toe om :

- de toegang tot de gegevensbank van leden en donateurs strikt te beperken tot de daartoe bevoegde personen die borg staan voor de absolute vertrouwelijkheid ervan;
- de adressen die zich in deze databank bevinden niet door te geven, uit te wisselen of te verhuren aan derden tenzij na het verwittigen van de betrokken personen met in acht name van hun recht om zich daartegen te verzetten;
- de databank waarvan de NGO eigenaar en beheerder is nooit te gebruiken voor commerciële doelen die buiten het kader vallen van haar sociale doelstellingen;
- dat iedereen op elk moment zijn eigen gegevens mag opvragen en deze laten wijzigen of verwijderen uit de databank.

Wij werken volgens de principes in de Ethische Code voor fondsenwerving en met respect voor de wet.

De **inning** van het schriftelijk overeengekomen mandaat gebeurt enkel en alleen rechtstreeks ten voordele van de NGO en nooit via een dienstenleverancier of een andere tussenpersoon.

Wij verbinden ons ertoe ons steeds te houden aan de wettelijke voorschriften en reglementen.

Dit behelst onder andere :

- de arbeidswetgeving;
- de regelgeving in verband met belastingen en premies.

Met de werwers wordt op voorhand een waardig basisloon overeengekomen, dat het voornaamste deel uitmaakt van de totale verloning.

Eventuele extra prestatievergoedingen ("bonus", of de waarde ervan) mogen niet meer bedragen dan 20% van de totale verloning, omgerekend per maand, van elke individuele werwer.

In de **relatie met de leveranciers van diensten** verbinden wij er ons toe om :

- elk verband te verbieden dat als borg kan gebruikt worden voor commerciële activiteiten van de leverancier en dat het belangeloze en zelfstandig beheer van de organisaties in het gedrang zou kunnen brengen;
- op voorhand offertes te eisen;
- voor elke bestelling van diensten een rechtsgeldig contract af te sluiten, waaraan dit Handvest is gehecht;
- de dienstverleners enkel te vergoeden in de vorm van vooraf bepaalde honoraria; met andere woorden [1]:
 - o dat de termen, voorwaarden en bedragen van de honoraria op voorhand schriftelijk worden vastgelegd;
 - o dat het niet aanvaardbaar is te factureren in verhouding tot de behaalde resultaten of volgens commissie op de ingezamelde fondsen;
 - o dat eventuele kortingen kunnen voorzien worden indien de voorziene resultaten niet gehaald worden
- de verantwoordelijkheid te dragen en de controle op te nemen van de inhoud van alle gebruikte documenten;
- erover te waken dat elke dienstverlener/leverancier zonder enige dubbelzinnigheid communiceert over zijn statuut, zodat er geen enkele verwarring kan ontstaan rond hun eigen doelstellingen en de doelstellingen van de NGO;
- te eisen van elke dienstverlener/leverancier dat ons imago nooit gebruikt kan worden zonder voorafgaande toestemming.

De verenigingen die zich aansluiten bij dit Handvest, verbinden zich ertoe dit op te leggen aan de leverancier van diensten aan wie de sensibilisering en de fondsenwerving wordt toevertrouwd.

[1] De regeling 'no cure no pay' wordt hier niet geïllustreerd.

ADDENDUM 3 :

TOETSINGSLIJSTEN IVM. EIGENHEID EN VERSCHIEDENHEID VAN DE SCHENKERS ³

Keuzevrijheid

- Perken onze praktijken de keuzevrijheid van schenkers in?
- Komen onze praktijken vrijblijvend over op schenkers?
- Stellen we schenkers in staat hun eigen keuze te maken?
- Leggen of dringen we keuzes op aan schenkers?
- Pushen we donateurs om een keuze te maken?
- Geven onze praktijken schenkers mogelijks het gevoel zich verplicht te voelen om te doneren?
- Bieden we schenkers de vrijheid om neen te zeggen tegen doneren?
- Bieden we schenkers de vrijheid om niet geconfronteerd te worden met onze praktijken?
- Nemen wij als non-profitorganisatie de beslissing in plaats van de schenkers?
- Respecteren we de keuze van de donateur wanneer deze beslist niet te doneren?
- Geven we donateurs een slecht gevoel wanneer ze beslissen niet te doneren?
- Vellen we impliciet of expliciet een oordeel over schenkers als deze beslissen niet te doneren?
- Geven we schenkers het gevoel (mede)verantwoordelijk te zijn voor het oplossen van de door ons gesteunde problematiek?
- Leggen we in één of meerdere van de fasen van het fondsenweringsproces druk op de schouders van schenkers?
- Zorgen onze praktijken ervoor dat donateurs kunnen handelen volgens hun vrije keuze?
- Stellen we schenkers in staat op om een doordachte en bewuste manier keuzes te maken op vlak van doneren?

Waardigheid

- Tasten onze praktijken de waardigheid van onze organisatie aan?
 - Brengen onze praktijken maatschappelijke waarden en normen in het gedrang?
 - Stellen we ons op die manier op dat dit waardig is voor een non-profitorganisatie?
 - Dragen onze praktijken de voorbeeldfunctie die we hebben als non-profitorganisatie uit?
 - Behandelen we onze werknemers op een eerlijke, waardige manier?
- Tasten onze praktijken de waardigheid van de fondsenwerver aan?
 - Behandelen we onze fondsenwerfers op een eerlijke, waardige manier?
 - Worden fondsenwerfers gerespecteerd en op een waardige manier geëvalueerd voor hun inspanningen?
- Tasten onze praktijken de waardigheid van de donateur aan?
 - Laten onze praktijken schenkers in hun waarde?
 - Erkennen we als organisatie de betekenisvolle rol van donateurs?
 - Beschouwen we doneren als een vanzelfsprekendheid?
 - Leggen we de verantwoordelijkheid voor (het oplossen van) een probleem bij de donateur?
- Vellen we een oordeel over de keuze die de donateur (niet) maakt?
 - Geven we donateurs mogelijks het gevoel dat we hen als een nummer behandelen?
 - Geven we donateurs mogelijks het gevoel dat we vooral uit zijn op hun geldelijke bijdrage?

³ Prof. Dr. Tine De Bock & Prof. Dr. Tine Faseur (KU Leuven), **Onderzoek naar de visie van de Belgische schenkers over ethiek in fondsenwerving**, 2016, in opdracht van de VEF, met de steun van de Koning Boudewijnstichting en de Nationale Loterij.

- Hebben we respect voor de donateur onafhankelijk van de grootte van hun bijdrage?
- Verwachten we dat een donateur verantwoording aflegt wanneer hij of zij beslist niet te doneren?
- Tasten onze praktijken de waardigheid van de hulpbehoevende aan?
 - Geven we enigszins de indruk de hulpbehoevende als een product te behandelen?
 - Raakt onze kijk op de hulpbehoevende de essentie van hun mens zijn aan?
 - Wordt er niet gespot met religie?
 - Wordt er niet gespot met bepaalde culturen?
 - Weten de hulpbehoevenden die je afbeeldt in campagnes dat ze op die manier worden afgebeeld? Weet je zeker dat ze hier geen probleem mee (zouden) hebben?
 - Krijgt de hulpbehoevende inspraak in de fondsenwervingspraktijken?

Authenticiteit

- Maken we op een consequente wijze aan de schenkers duidelijk waarvoor we staan?
- Zetten onze praktijken de inherente integriteit van onze organisatie op het spel?
- Maken we op een consequente wijze duidelijk welke waarden centraal staan in onze organisatie?
- Stralen onze fondsenwervingsactiviteiten onze waarden uit?
- Maken we onze visie op de wereld en de problematiek die we aanpakken op een consequente manier duidelijk?
- Dragen al onze praktijken ons verhaal uit?
- Zijn we een authentieke organisatie?
- Zijn we oprecht in onze praktijken?
- Zijn we geloofwaardig in onze praktijken?
- Stellen we ons verhaal eerder dan onze organisatie op de voorgrond?
- Tonen we de gesteunde problematiek op een realistische manier? Niet te simpel, te clichématig, te zwart-wit, maar zoals ze echt is?
- Verloochenen onze praktijken het doel van onze organisatie?
- Doen we werkelijk wat we zeggen?
- Zijn onze praktijken eerlijk?
- Zijn onze praktijken betrouwbaar?
- Zijn onze praktijken gericht op het ondersteunen van ons centrale doel?
- Zijn onze campagnes in staat om donateurs te inspireren zonder hen met een negatief gevoel achter te laten?
- Werken we samen met mensen die ons verhaal echt een warm hart toedragen?

Langetermijnrelatie

- Zijn onze activiteiten gericht op het opbouwen van een lange termijnrelatie met de schenker?
- Zetten onze praktijken aan tot impulsieve beslissingen bij schenkers?
- Zijn onze praktijken gericht op korte termijnresultaten?
- Onderhouden we voldoende wisselwerking met schenkers?
- Communiceren we op een voldoende interactieve manier met schenkers?
- Luisteren we naar schenkers?
- Respecteren we de waarden, normen en beslissingen van schenkers?
- Heerst er wederzijds vertrouwen tussen ons en de schenkers?
- Betrekken we schenkers in onze organisatie?
- Geven we schenkers de mogelijkheid een betekenisvolle (passieve of actieve) rol uit te oefenen in de werking van onze organisatie?
- Werken we samen met mensen die zich op lange termijn aan onze organisatie willen binden?

Doelgerichtheid

- Zijn onze praktijken effectief in het realiseren van het doel van onze organisatie?
- Zijn onze praktijken efficiënt in het realiseren van het doel van onze organisatie?
- Zouden we met andere praktijken op een meer effectieve of efficiënte manier dezelfde doelen kunnen bereiken?
- Dragen onze praktijken in voldoende mate bij tot het behalen van het doel van onze organisatie?
- Creëren onze praktijken voldoende de perceptie bij donateurs dat het te behalen doel haalbaar is (en dus geen verloren zaak)?
- Zijn de oplossingen die we voordragen voor het oplossen van de problematiek structureel eerder dan tijdelijk?
- Stellen we realistische doelstellingen?
- Draagt elke donatie bij tot een werkelijke verandering van de problematiek?
- Geven we voldoende weer aan donateurs wat hun bijdrage kan zijn in het realiseren van het doel van de organisatie?
- Geven we donateurs voldoende informatie over hoe hun fondsen bijgedragen hebben in het realiseren van het doel van onze organisatie?
- Behalen we met onze praktijken een groot bereik?
- Gaat een aanvaardbaar percentage van de verzamelde fondsen werkelijk naar het oplossen van de problematiek?

Evenwicht

- Halen onze praktijken schenkers uit hun comfortzone?
- Schenden onze praktijken het vertrouwen dat schenkers hebben in onze organisatie?
- Zorgen we ervoor dat het donatiegedrag van schenkers steeds onder controle is?
- Bieden onze praktijken zekerheid aan schenkers?
- Brengen we het gevaar niet te dichtbij waardoor de donateurs zich onveilig kunnen voelen?
- Stellen we donateurs in staat om hun donatiegedrag evenwichtig aan te passen aan hun vermogen?
- Maken we geen misbruik van zwakkere doelgroepen of van de goede bedoelingen van mensen?
- Worden donateurs niet te frequent aangesproken om te doneren of om hun donatiegedrag op te drijven?
- Zijn we een betrouwbare partner voor onze donateur?
- Doorbreken we met onze praktijken niet teveel de vertrouwde leefwereld van donateurs?
- Dringen we niet teveel in de privésfeer van onze donateurs?
- Hebben donateurs de kans om de confrontatie met wrede beelden niet aan te gaan?
- Geven we voldoende informatie aan de donateur over hoe we de problematiek onder controle (trachten te) houden?