

Hoe te komen tot verantwoorde fondsenwerving

Handreiking Goede Doelen Nederland

1. Inleiding

Goede doelen richten zich op maatschappelijke vraagstukken die de overheid of markt niet (alleen) kan oplossen en zijn daarmee een onmisbaar fundament voor onze samenleving. Uit het onderzoek 'Geven in Nederland' 2020 van de VU Amsterdam blijkt dat het merendeel van de mensen aan maatschappelijke doelen geeft en 40% van de Nederlanders vrijwilligerswerk doet.

Goede doelen vragen mensen om steun en zich te verbinden aan de realisatie van hun missie. Die steun kan bestaan uit het geven van geld, goederen en/of tijd.

Het is van groot belang dat het vragen om steun op een maatschappelijk verantwoorde manier gebeurt, zodat mensen goede doelen ook in de toekomst willen blijven steunen. Voor een deel wordt dit gereguleerd door wet- en regelgeving. Maar organisaties zullen ook zelf aan de eigen medewerkers en aan derden waarmee wordt gewerkt, een duidelijk kader moeten bieden waarbinnen verantwoorde werving plaatsvindt.

Deze handreiking¹ geeft een overzicht van de relevante wet- en regelgeving en biedt een organisatie handvatten om het eigen kader te bepalen.

2. Wet- en regelgeving

Er is sprake van regulering door de overheid en zelfregulering. In bijlage 1 bij deze handreiking is een overzicht opgenomen van de relevante regulering voor de diverse vormen van werving. Ook wordt daarbij aangegeven of en wanneer er sprake is van verplichte toepassing. Als geen sprake is van verplichte toepassing, zal een organisatie zelf moeten bepalen of zij de regulering op haar organisatie van toepassing verklaart. Zelfregulering is afkomstig van diverse (branche)organisaties. Zie hierna onder 3. Erkenningsregeling: Integriteit.

3. Erkenningsregeling: Integriteit

De Erkenningsregeling² is een voorbeeld van zelfregulering. In de Erkenningsregeling is een Hoofdstuk 6 Integriteit opgenomen. Voor categorie C en D organisaties is het hebben van een gedragscode³ waarin de normen en waarden van de organisatie zijn beschreven, verplicht. Die normen en waarden zijn ook bepalend voor de wijze waarop de werving plaatsvindt. Een organisatie kan er dus voor kiezen om ten aanzien van werving geen aparte code te maken, maar dit te integreren in de algemene gedragscode.

In de Erkenningsregeling is voor de categorieën C en D, in Hoofdstuk 7 Verantwoording, opgenomen dat een organisatie via de eigen website kenbaar maakt welke codes en richtlijnen worden onderschreven⁴. In de

¹ Deze handreiking geeft informatie, tips en handvatten maar legt als zodanig zelf geen normen of andere verplichtingen op.

² Meest recente versie: 31 oktober 2022

³ In een gedragscode beschrijven organisaties hun kernwaarden en basisbeginselen: vanuit welke visie en met welke houding kijken zij naar vraagstukken die in hun werkveld belangrijk zijn? Vaak worden in de gedragscode ook regels en normen vastgelegd en omgangsvormen beschreven (bron: Couleur Locale, CBF, 2019)

⁴ Alle erkende organisaties (de categorieën A t/m D) moeten conform het bepaalde in Hoofdstuk 7 Verantwoording van de Erkenningsregeling aangeven welke wervingsmethoden zij hanteren.

Erkenningsregeling is voor alle categorieën, in Hoofdstuk 8 Belanghebbenden, opgenomen dat goede doelen beleid opstellen over de omgang met hun belanghebbenden⁵. Daaronder vallen ook donateurs.

4. International Statement of Ethical Principles in Fundraising

In internationaal verband is het 'Statement of Ethical Principles in Fundraising' tot stand gekomen. Het statement is als bijlage 2 bij deze handreiking opgenomen. Er is voorzien in een Nederlandse vertaling (bijlage 3). Het statement beschrijft op hoofdlijnen de ethische aanpak en waarden die fondsenwervende professionals drijven. Het vervangt geen nationale wet- en regelgeving maar kan gebruikt worden als model om als organisaties zelf een gedragscode te ontwikkelen. Een organisatie kan ook besluiten het statement, al dan niet in aangepaste vorm, op de eigen organisatie van toepassing te verklaren.

5. Donateur gericht fondsenwerven

Goede doelen vragen mensen om steun en zich te verbinden aan de realisatie van hun missie. De missie van de organisatie is dus onlosmakelijk met die van de donateur verbonden. Het is belangrijk dat er in de relatie met de donateur een evenwicht is bij het vragen om steun en de waardering naar de donateur, als wel de betrokkenheid van de donateur bij de realisatie van het doel. Op deze manier zullen mensen eerder goede doelen ook in de toekomst willen blijven steunen. Voor duurzame fondsenwerving is vertrouwen van het publiek noodzakelijk. Hiervoor is het belangrijk om de relatie met de donateur als uitgangspunt te nemen; de donateur centraal te stellen. Door te luisteren en te handelen, naar de belangen en behoeftes van de donateur zal het vertrouwen toenemen.

6. Vragen en dilemma's bij werving

Ook als een organisatie een gedragscode heeft, al dan niet specifiek gericht op wervingsactiviteiten, dan kan een werver in de praktijk geconfronteerd worden met vragen en mogelijk bijbehorende dilemma's, waar een code soms niet direct antwoord op geeft. Het is van belang dilemma's binnen een organisatie met elkaar te bespreken – bijvoorbeeld door middel van moreel beraad - en daarover het nodige vast te leggen. Om meer te weten te komen over moreel beraad binnen een organisatie, wordt verwezen naar de [Handreiking Integriteitssysteem](#)⁶. Goede Doelen Nederland heeft voor haar leden een afwegingskader ontwikkeld om dilemma's uit de praktijk te bespreken.

Bijlagen

1. Overzicht van relevante regulering
2. International Statement of Ethical Principles in Fundraising
3. Vertaling in het Nederlands van bijlage 2

⁵ Alle erkende organisaties (de categorieën A t/m D) moeten conform het bepaalde in Hoofdstuk 8 Belanghebbenden aangeven hoe zij omgaan met klachten van belanghebbenden, en hoe zij ideeën, opmerkingen en wensen van belanghebbenden en derden meenemen in beleidsvorming. Voor de categorieën B, C en D is dit bovendien een harde norm.

⁶ De Handreiking integriteitssysteem is ontwikkeld door Partos en Goede Doelen Nederland in samenwerking met Governance & Integrity, 2022

4. Contactgegevens commissie marketing en werkgroep schenken en nalaten

Bijlage 1 Overzicht van relevante regulering

Regelgeving	Onderwerp	Initiatiefnemer/eigenaar/ toezicht	Toepassing: Verplicht/onverplicht Voor wie?
Wetgeving			
Telecommunicatiewet	Telemarketing	Toezicht door Agentschap Telecom en Autoriteit Consument en Markt (ACM)	Verplicht voor alle telemarketing activiteiten.
Recht van verzet (valt onder Telecommunicatiewet)	Alle vormen van ongevraagd wervende berichten	Toezicht door Agentschap Telecom en Autoriteit Consument en Markt (ACM)	Verplicht voor alle verkopende of wervende organisaties.
Algemene Verordening Gegevensbescherming (sinds mei 2018) Zie ook Handreiking AVG en Nalatenschappen van Goede Doelen Nederland	Bescherming persoonsgegevens in de breedste zin	Geldt in gehele EU	Geldt voor alle organisaties in de gehele EU.
Zelfregulering			
Erkenningsregeling	Fondsenwerving algemeen	De sector (NLFL/GDN/CBF – commissie normstelling)	Verplicht voor erkende organisaties en leden GDN.
Wervingsrooster huis-aan-huis met gedragscode	Reguleert en limiteert de werving aan de deur, borgt kwaliteit van de werving en geeft publiek en gemeenten inzicht wie, wanneer, waar aan de deur komt.	Stichting Regulering Huis-aan-Huis Werving (betrokken partijen: GDN, DDDN, VFN en CBF)	Leden van GDN, DDDN en VFN die aan huis-aan-huis-werving doen werken verplicht met het Wervingsrooster en houden zich aan de gedragscode.
Collecterooster met collecteprotocol	Reguleert en limiteert collecte aan de deur, borgt kwaliteit van de collecte en geeft publiek en gemeenten inzicht wie, wanneer, waar aan de deur komt.	Stichting Collecteplan en CBF	Leden van GDN die aan collecte doen werken verplicht met het Collecterooster.
Handreiking Nalaten	Gedragsregels voor werving, communicatie en afhandeling	Goede Doelen Nederland	
Partos Gedragscode	Diverse onderwerpen, waaronder communicatie en fondsenwerving	Partos	Verplicht voor leden van Partos.
Nederlandse Reclame Code , daaronder vallen ruim 20 bijzondere reclamecodes, waaronder: - Code Postfilter - Code Ongeadresseerd Reclamedrukwerk (nee-nee sticker) - Code Brievenbusreclame - Code Reclame via E-mail - Reclamecode Mobiele diensten - Reclamecode Social Media - Code Telemarketing - Code Fieldmarketing	Diverse regels waar reclame aan moet voldoen. -Direct Mail -Huis aan huis -Direct Mail -E-mail -SMS, Mobiel Internet Diensten -Social Media -Telemarketing -Fieldmarketing	Toezicht door Stichting Reclame Code Stichting Postfilter (mede op initiatief van GDN)	Afspraak binnen het adverterend bedrijfsleven om de NRC na te leven. GDN verplicht haar leden expliciet, via het Huishoudelijk Reglement, om zich te houden aan de Code Postfilter en de Code Telemarketing.
DDMA Gedragscodes (o.a. DDMA Gedragscode Fieldmarketing en DDMA Gedragscode Telemarketing) En DDMA Privacy Waarborg	Aanvullende gedragscodes voor marketing en data gerelateerde activiteiten	DDMA en KSF (Telemarketing)	Verplicht voor leden van DDMA.

Bijlage 2 International Statement of Ethical Principles in Fundraising

International Statement of Ethical Principles in Fundraising

All over the globe, fundraisers work to make the world a better place. Our causes are diverse and distinct, but our passion and commitment are universal. The way that we go about raising money is different according to the culture, society, and laws of where we fundraise, but we share a commitment that wherever we fundraise, we do so to a high standard and follow an ethical approach.

This Statement of Ethical Principles in Fundraising sets out the values, beliefs, and principles that govern professional fundraisers across the world. It sets out what unites us in the way that we fundraise, and joins us together as a global fundraising community dedicated to achieving fundraising excellence for our causes, donors, and supporters.

The Statement does not replicate, replace, or supersede any laws or codes of conduct that are in place in any individual country, as it is expected that fundraisers will fully observe the law wherever they work. Instead, the Statement outlines the ethical approach and articulates the values that drive fundraising professionals and provides a framework of how we will work globally. Organisations who voluntarily endorse and support this Statement do so as a demonstration of their commitment to fundraising excellence and as a declaration of their shared interest in a global understanding of these principles.

Where fundraisers are working in areas with a developed code of conduct, this Statement should complement the standards that are set, and for others can form a basis for the development of fundraising practice or regulation. By following these principles, we believe that we will deliver the best experience for our donors and supporters, grow public trust and confidence in fundraising, and be best placed to achieve our mission.

Our shared principles for fundraising

As fundraisers, these principles set out how we work and define our ethical approach:

Honesty: Fundraisers will always be honest and truthful, upholding public trust and never misleading supporters or the public.

Respect: Fundraisers will always be respectful of our beneficiaries and donors, following their choices and wishes, wherever possible.

Integrity: Fundraisers will always act with integrity, following legislative and regulatory requirements, and will always work for the best interests of our causes and supporters.

Transparency: Fundraisers will always be transparent, clear and accurate about the work of our causes, how donations will be managed and spent, and report on costs and impact accurately.

Responsibility: Fundraisers will always act responsibly, understanding that we share a common objective to promote fundraising excellence for the benefit of the common good. We value and encourage diversity in our practice and our fundraisers, and continually seek to develop our professional standards.

Standards of fundraising practice

Our standards are presented as being the benchmark for fundraising excellence and set out our shared framework for working to the highest level and in the best interests of our causes, while respecting our donors and being accountable in our work.

1. Responsibility to fully comply with relevant legislation and regulatory standards

- Fundraisers will work according to the national and international legal obligations that apply to their organisation's location, legal form, and activities.
- Fundraisers will follow any agreed upon regulatory systems for fundraising and specific codes of practice for fundraising that are set in their location.
- Fundraisers will not take action that could constitute professional misconduct or create a conflict of interest.

2. Responsibility to supporters

- Fundraisers will always respect the free choice of all individuals to give donations or not.
- Fundraisers will respect the rights of donors and follow their preferences on communications and privacy.
- Fundraisers will be open and transparent with donors on the use of their funds, providing clear information on how donations are spent and the impact of their work.
- Fundraisers will be truthful and honest in all of their fundraising communications, in any medium and by any means, using accurate information about their cause in their materials, communications and activities.
- Where a donor has expressed a view on the specific service or project that they would like their money to be applied, the donor's wishes will be followed wherever possible. In the event that the money cannot be used in line with the donor's wishes, the fundraiser will seek further agreement from the individual or organisation on the use of their donation.

3. Responsibility to their cause and beneficiaries

- Fundraisers will work together with their trustees or relevant governance structure to best achieve the overall goals and objectives of their cause, making decisions and working in accordance with the values of the organisation.
- Fundraisers will always be respectful of their beneficiaries and uphold their dignity and self-respect in the fundraising communications or materials that they use.
- Fundraisers will not accept donations where the acceptance of those gifts would not be in the best interests of the organisation or create a conflict of interest that would be detrimental to the organisation's reputation, mission, and relationship with existing supporters and beneficiaries.

4. Management reporting, finance and fundraising costs

- Fundraisers will be transparent and accurate in presenting fundraising costs, fees and expenses, without expressing or suggesting in communications and materials that fundraising lacks administration and fundraising costs.
- Fundraisers will ensure that all fundraising transactions, accounting, and reporting for which they are responsible are transparent and accurate.

- Fundraisers will work with their organisation to provide accurate reports on their organisation's income and expenditure according to their national regulatory framework and publish clear information on their activities for stakeholders, beneficiaries, donors and the public.

5. Pay and compensation

- Fundraisers will expect fair remuneration for their work and will not use their position to make any unauthorised or disproportionate personal gain.
- Fundraisers will not seek any personal benefits or gratuities in the course of their work. Any benefits or gratuities that are offered to a fundraiser will be declared to their organisation and/or any relevant authority and only accepted if in line with the set policy and with any necessary approval.
- When fundraisers work with suppliers, partners, or third-party agencies, they will take all reasonable steps to ensure that those external parties work to the same standards that they are held to, and that they do not receive unreasonable and disproportionate payment for their work.
- All payment and remuneration for fundraisers will be arranged before work is carried out, with any performance-related payments agreed in advance and set to ensure that payments will not be disproportionate or unreasonable.

Agreed by representatives of National Fundraising Associations and adopted at the International Fundraising Summit in London on 5 July 2018

Bijlage 3 Vertaling International Statement of Ethical Principles in Fundraising

Internationale verklaring van ethische principes van fondsenwerving

Wereldwijd werken fondsenwerfers om een betere wereld te creëren. Onze doelen zijn dan wel divers én onderscheidend, onze passie en betrokkenheid zijn universeel. De wijze waarop wij proberen fondsen te werven verschilt per cultuur, maatschappij en de regelgeving van de landen waarin wij opereren, maar wij delen dezelfde vastberadenheid om het fondsenwerven te doen volgens een hoge standaard en op ethische wijze.

Deze verklaring van Ethische Principes van Fondsenwerving zet de waarden, overtuigingen en principes uiteen die professionele fondsenwerfers wereldwijd dienen na te leven. Het zet uiteen wat ons verenigt in de wijze waarop wij fondsen werven en wat ons verenigt als een wereldwijde fondsenwervende gemeenschap toegewijd aan excellente fondsenwerving voor onze doelen, donoren en achterban.

Deze verklaring kopieert niet, vervangt niet en overschrijft geen enkele wetgeving of regelgeving van een individueel land, aangezien verwacht wordt dat fondsenwerfers de regels en richtlijnen zullen naleven die gelden in de landen waarin zij opereren. De Verklaring beschrijft wél op hoofdlijnen de ethische aanpak en waarden die fondsenwervende professionals drijven en levert een sjabloon voor wereldwijde samenwerking. Organisaties die deze Verklaring vrijwillig onderschrijven en ondersteunen doen dit als uiting van hun vastberadenheid voor excellente fondsenwerving en als verklaring van het gedeelde belang van een wereldwijde begrip van deze principes.

In landen of organisaties waar fondsenwerfers werken met een ontwikkelde gedragscode, dient deze verklaring complementair te zijn aan de standaarden die reeds zijn gesteld. Voor anderen kan het de basis vormen voor het ontwikkelen van fondsenwerving in de praktijk en regelgeving. Wij zijn ervan overtuigd dat wij met het naleven van deze principes de beste beleving kunnen bieden aan onze donateurs en achterban, het vertrouwen van het publiek kunnen vergroten en ons het beste kunnen positioneren om onze missie te verwezenlijken.

Onze gedeelde principes voor fondsenwerving

Met deze principes zetten wij uiteen hoe wij als fondsenwerfers opereren, en definiëren we onze ethische aanpak:

Eerlijkheid: Fondsenwerfers zullen altijd eerlijk zijn, de waarheid vertellen en het vertrouwen van het publiek waarborgen. Zij zullen de achterban of het publiek nooit misleiden.

Respect: Fondsenwerfers zullen altijd respect tonen aan onze begunstigden en sponsors alsmede hun wensen en keuzes nakomen, waar mogelijk.

Integriteit: Fondsenwerfers zullen altijd integer handelen, wetgeving en richtlijnen van toezichthouders naleven. Zij zullen zich altijd inzetten in het belang van het gekozen doel en de sponsors.

Transparantie: Fondsenwerfers zullen altijd transparant, helder en nauwkeurig communiceren omtrent de activiteiten en de besteding van fondsen alsmede zorgen voor nauwkeurige rapportage van kosten en de impact van donaties.

Verantwoordelijkheid: Fondsenwerfers zullen zich altijd verantwoordelijk gedragen, en ervan doordrongen zijn dat wij een gezamenlijk doel nastreven om "fundraising excellence" te bevorderen in het belang van

eenieder. Wij waarderen en bevorderen diversiteit in onze fondsenwerving en streven continue verbetering na van onze professionele standaarden.

Standaarden van fondsenwerving

Onze standaarden gelden als benchmark voor “fundraising excellence” en zetten ons gedeelde kader/kapstok uiteen om te werken op het hoogste niveau en in het belang van onze gekozen doelstellingen, met respect voor onze sponsors en onder volledige eigen verantwoordelijkheid.

1. Verantwoordelijkheid tot volledig naleven relevante wetgeving en regels van toezicht

- Fondsenwervers zullen handelen conform de nationale en internationale wettelijke verplichtingen die van toepassing zijn op de plaats, juridische vorm en activiteiten van hun organisatie.
- Fondsenwervers zullen iedere vorm van regelgeving en gedragscode naleven die van toepassing zijn op het werven van fondsen in hun locatie.
- Fondsenwervers zullen geen handelingen verrichten die opgevat zouden kunnen worden als professioneel wangedrag of die tot een belangenconflict zouden kunnen leiden.

2. Verantwoordelijkheid aan de achterban

- Fondsenwervers zullen altijd de vrije keuze respecteren van ieder individu om wel of niet te doneren.
- Fondsenwervers zullen de rechten van donoren respecteren en zullen hun voorkeuren met betrekking tot communicatie en privacy naleven.
- Fondsenwervers zullen open en transparant zijn over de aanwending van de gedoneerde fondsen. Zij zullen heldere informatie verstrekken over hoe de geldmiddelen zijn besteed en de impact van hun activiteiten.
- Fondsenwervers zullen naar volle eerlijkheid en waarheidsgetrouw communiceren over hun fondsenwerf activiteiten, in welk medium dan ook. Zij zullen te allen tijde nauwkeurige informatie verstrekken over hun doel en de daarvoor ingezette middelen.
- Zo een donor (sponsor) een voorkeur heeft uitgesproken om hun geld te besteden aan een specifiek doel of dienst, zullen de wensen van de sponsor/donor zoveel mogelijk worden nagekomen. Mocht het niet mogelijk zijn de gedoneerde middelen conform de geuite wensen te gebruiken, zal de fondsenwerfer nadere overeenstemming proberen te bereiken van het individu of de organisatie over de exacte aanwending van de gedoneerde middelen.

3. Verantwoordelijkheid aan het gekozen doel en de begunstigden

- Fondsenwervers zullen samenwerken met hun trustees of andere relevante governance structuren om op de best mogelijke manier invulling te geven aan de gekozen doelstellingen en zullen besluiten nemen alsmede handelingen verrichten in lijn met de waarden van de organisatie die zij vertegenwoordigen.
- Fondsenwervers zullen altijd hun begunstigden respecteren, hun waardigheid en gevoel van eigenwaarde waarborgen in alle gebruikte communicatie uitingen of materialen.
- Fondsenwervers zullen geen donaties accepteren die niet in het belang van de organisatie zouden zijn of die een belangenconflict tot gevolg zouden kunnen hebben, dat afbreuk zou kunnen doen aan de reputatie of missie van de organisatie of de relatie tussen bestaande sponsors en begunstigden.

4. Management reporting, financiering en kosten van fondsenwerving

- Fondsenwervers zullen transparant en nauwkeurig de kosten van de fondsenwerving moeten aangeven alsmede bijbehorende fees en kosten, zonder de indruk te wekken dat er met fondsenwerving geen administratie- en wervingskosten gemoeid zouden zijn.
- Fondsenwervers zullen ervoor zorgdragen dat alle transacties, boekhouding en rapportages ten behoeve van de fondsenwerving waarvoor zij verantwoordelijk zijn, transparant en accuraat zullen worden vastgelegd.
- Fondsenwervers zullen met hun organisatie samenwerken om nauwkeurige rapporten te verstrekken ten aanzien van inkomsten en uitgaven, in lijn met de daarvoor geldende nationale richtlijnen alsmede heldere informatie te verstrekken over hun activiteiten aan hun stakeholders, begunstigen, sponsors en het publiek.

5. Salariëring en Vergoeding

- Fondsenwervers mogen een rechtvaardige vergoeding verwachten voor hun werk. Zij mogen geen misbruik maken van hun positie teneinde ongeoorloofde of buitenproportioneel persoonlijk gewin te behalen.
- Fondsenwervers zullen geen persoonlijk voordeel of beloning najagen tijdens de uitoefening van hun werk. Ieder voordeel of beloning die wordt aangeboden aan een fondsenwerver dient te worden gemeld bij hun eigen organisatie en/of relevante autoriteit en kan alleen aanvaard worden indien toegestaan binnen de aanwezige beleidsregels of met expliciete goedkeuring.
- Indien fondsenwervers samenwerken met specifieke leveranciers, partners of derde partijen als agent zullen zij alle redelijke maatregelen nemen om ervoor te zorgen dat deze partijen dezelfde standaarden naleven als zijzelf en dat die partijen geen buitenproportionele vergoeding krijgen voor hun werk.
- Alle betalingen en vergoedingen voor fondsenwervers zullen worden bepaald voordat het werk wordt uitgevoerd. Ook prestatie-gerelateerde betalingen worden van tevoren afgesproken en vastgelegd ter voorkoming van enige vorm van onredelijkheid of disproportie.

Overeengekomen door afgevaardigden van Nationale Fondsenwervende Instanties en aanvaard bij de International Fundraising Summit in London, 5 Juli 2018

Bijlage 4 Contactgegevens contactpersonen Goede Doelen Nederland

Heb je vragen naar aanleiding van deze handreiking? Neem contact op met Anika de Groot, projectcoördinator, degroot@goededoelennederland.nl of 020-4229977.

Of neem contact op met de werkgroep schenken en nalaten via Patricia van Ogtrop, projectcoördinator marketing en fondsenwerving, vanogtrop@goededoelennederland.nl of 020-4229977.