

Første del (A): Indsamlingsetiske Retningslinier for medlemmer af Indsamlingsorganisationernes Brancheorganisation (ISOBRO)

De Indsamlingsetiske Retningslinier består af 2 dele jævnfør stiftelsesdokumentet af 25. april 2001:
Første del (A): Retningslinier gældende for alle medlemmer. De består af en række minimumskrav.
Anneks til del (A): Retningslinier gældende for alle medlemmer i forhold til virksomheder, der arbejder på vegne af organisationen

Anden del (B): Emner som medlemmerne selv skal opstille retningslinier for. Omfanget heraf kan variere meget afhængigt af organisationens særkende og størrelse.

ISOBRO's bestyrelse påser, at medlemsorganisationerne efterlever de under A, inklusiv anneks, givne retningslinier. Konkrete spørgsmål kan forelægges Det Indsamlingsetiske Nævn efter de for Nævnet fastsatte regler.

ISOBRO's bestyrelse påser, at medlemsorganisationerne har udarbejdet de under B nævnte retningslinier.

Almindelige principper for god indsamlingsskik

De Indsamlingsetiske Retningslinier gælder både ved indsamlinger¹ vendt mod offentligheden og ved indsamlinger blandt medlemsorganisationernes egne støtter og medlemmer.

Omkring indsamlinger skal der:

- udvises *respekt* for bidragyderens integritet og handlefrihed samt øvrige organisationers integritet og handlefrihed.
- eksistere *åbenhed*² om egen organisations formål, ledelse og økonomi.³
- herske *troværdighed* vedrørende indsamlingens formål og brugen af de indsamlede midler.

¹ Se notat vedrørende indtægtsbegreber

² Se notat vedrørende offentlig tilgængelig information

³ Se notat vedrørende regnskabsaflægelse samt eksempel på årsrapport

Enhver indsamlingsorganisation skal i hele sit virke udvise god kollegial adfærd og altid behandle andre indsamlingsorganisationer, som den selv ønsker at blive behandlet af dem.

1. Respekt for bidragydernes integritet og handlefrihed

- den glade giver

Den glade giver er den giver, som ikke bliver presset eller krænket, men som frivilligt giver sin gave og ikke efterfølgende får grund til at fortryde det. Derfor har organisationerne pligt til at sikre, at der udvises respekt for enhver givers integritet og handlefrihed.

- 1.1. Giveren skal før, under og efter at have givet et bidrag opleve, at han eller hun gør det helt frivilligt. Der må ikke anvendes pressionslignende metoder.
- 1.2. Indsamling overfor grupper, hvor medlemmerne kender hinanden, bør anvendes med stor respekt for den enkelte, da det sociale pres kan berøve gaven dens karakter af frivillighed.
- 1.3. Man må ikke forsætligt anvende en svaghedstilstand hos en eventuel giver, fx ved en nær pårørendes død.
- 1.4. Ved telefonisk henvendelse skal indsamleren også være opmærksom på at vise den eventuelle giver respekt, bl.a. ved at indlede samtalen med at præsentere sig selv og den organisation, man ringer for og ved at afslutte samtalen, når den eventuelle giver ønsker det.
- 1.5. Ved dørindsamlinger/landsindsamlinger og lignende personlige henvendelser må indsamleren ikke træde ind over giverens dørtærskel uden giverens accept.
- 1.6. Hvis der er tvivl om, hvorvidt en gave er givet frivilligt, bør den afslås.
- 1.7. Hvis giveren knytter betingelser til en gave, skal de respekteres - ellers bør gaven afslås, medmindre giveren accepterer et andet formål. Giveren skal informeres om årsagen til, at man må afslå gaven. Har en giver tegnet et gavebrev til en organisation uden særlig øremærkning, kan giveren ikke efterfølgende knytte betingelser uden modtagerorganisationens accept.
- 1.8. Hvis organisationen ønsker at nævne en bidragyder med navn og adresse eller andre identificerende oplysninger, skal giverens accept så vidt muligt indhentes.

- 1.9. Hvis en giver ønsker at være anonym, skal det respekteres.
- 1.10. Hvis nogen ønsker at blive fritaget for, at organisationen henvender sig, skal det respekteres umiddelbart, både i situationen og efterfølgende.
- 1.11. Det skal være nemt for enhver at finde ud af, hvor og hvordan man kan klage til den aktuelle indsamlingsorganisation.
- 1.12. Navn, adresse mv. på en giver må kun udleveres til andre organisationer eller samarbejdspartnere med giverens accept. Dette gælder ikke for anonyme undersøgelser mv.

2. Offentlighed og åbenhed om formål, ledelse og økonomi

- den åbne dørs princip

Den åbne og imødekommende organisation er fair. Den giver bidragyderen mulighed for at forstå, hvordan hans eller hendes penge anvendes. Den åbne og imødekommende organisation skaber tillid og har lejlighed til at profilere sig. Den kan vise med hvilken omhu og professionalisme, den opfylder sine formål og administrerer bidragydernes penge. Den kan også vise, at det værdimæssige grundlag, den bygger på, har konsekvens og gør, at man selv føler sig forpligtet til at handle etisk forsvarligt.

Struktur og ledelse

- 2.1. Organisationens vedtægter og fundats skal være offentligt tilgængelig.
- 2.2. Organisationens skal i sit virke altid overholde dansk lovgivning, både dens ord og dens ånd.
- 2.3. Organisationens skal i sit virke altid respektere menneskerettighederne.
- 2.4. Organisationens skal sikre, at det regelsæt og de tilladelser, der er givet af tredjepart, fx kommune og politi mv., bliver respekteret.
- 2.5. Det skal være muligt at få oplyst, hvilke indsamlingsmetoder organisationen har anvendt, fx direct mail, kollekt i Folkekirken, telemarketing, indstik i blade mv. Der er ikke pligt til at oplyse om tidspunkter, antal eller lignende.

Økonomiske og juridiske forhold

- 2.6. Alle midler skal anvendes til opfyldelse af organisationens formål.
- 2.7. Alle indsamlinger skal ske for at opfylde organisationens formål.
- 2.8. Hvis omkostningerne ved at tage imod en gave ikke står i rimeligt forhold til gavens størrelse, bør man afslå den.
- 2.9. Hvis man ikke kan anvende gaven, varen eller tjenesten, skal man afslå den.
- 2.10. Det skal være muligt at få oplyst, hvilke lokale, nationale og internationale forpligtelser medlemsorganisationen har.
- 2.11. En selvstændig årsrapport/et selvstændigt årsregnskab, som er revideret af en statsautoriseret eller registreret revisor, skal være offentligt tilgængelig(t).
- 2.12. Ledelsen skal i forbindelse med årsrapport/årsregnskab redegøre for regnskabspraksis, det vil sige oplyse om kriterier for tidsmæssig placering af indtægter og udgifter. Eventuelle fordelinger af udgifter på flere poster eller aktiviteter omtales her, ligesom deling af udgifter med andre organisationer, fx bidrag til fællesomkostninger.
- 2.13. Resultatopgørelse og balance skal forsynes med sammenligningstal for året forud og kan eventuelt også forsynes med budgettal.
- 2.14. Tilskud fra moderorganisation, samarbejdspartnere eller offentligt tilskud skal fremgå af årsregnskabet.
- 2.15. Ved offentlige indsamlinger, der skal aflægges selvstændigt regnskab for, skal det samlede indsamlingsresultat samt indsamlingernes overskud fremgå af årsregnskabet.
- 2.16. Regnskabspraksis skal tilrettelægges således, at det vises, at midlerne anvendes i overensstemmelse med de(t) navngivne formål.
- 2.17. Årsrapporten/årsregnskabet skal oplyse om løn, husleje og andre væsentlige driftsomkostninger.
- 2.18. Anvendes begrebet ”Indsamlingen går ubeskåret til ...”, skal dette kunne dokumenteres.
- 2.19. Der skal hvert år offentliggøres en årsrapport/et årsregnskab.
- 2.20. Årsrapporten skal indeholde en ledelsesberetning, der, såfremt oplysningerne ikke findes andet sted i resumeform:
 - omtaler væsentlige begivenheder eller aktiviteter for at synliggøre ”livet i organisationen i det forgangne år”
 - vurderer, hvorledes organisationen har opfyldt stillede mål og gennemført planlagte aktiviteter

- redegør for sammenhængen mellem gennemførte aktiviteter og organisationens formål
- perspektiverer de gennemførte aktiviteter ved at knytte forbindelse til de tidligere år
- redegør for årets indtægter, både faktiske beløb og indtægterne i relation til budgettet og/eller forventningerne
- omtaler landsindsamlinger eller andre væsentlige fundraising aktiviteter
- redegør for formålsbestemte indtægter samt udgifter
- eventuelt kommenterer egenkapitalens størrelse i relation til organisationens aktivitetsniveau, heri ligger også bemærkninger om eventuelle behov for stigning i de kommende år
- eventuelt omtaler modtagne, men endnu ikke anvendte bevillinger
- eventuelt afslutningsvis omtaler den forventede udvikling det næste år, herunder nævner om der er igangsat eller forventes igangsat væsentlige aktiviteter eller om store igangværende projekter, der finder sin afslutning og aktiviteten dermed reduceres.

Årsrapporten/årsregnskabet giver en summarisk oversigt, som afhængigt af arbejdets karakter eventuelt kan indeholde oplysninger om de seneste års udvikling (2 - 5 år) mht.:

- væsentlige indtægts - og udgiftsposter
- væsentlige poster i balancen
- antal medarbejdere
- antal frivillige
- antal lokale aktiviteter
- antal frivillige ved landsindsamling
- antal kontingentbetalende medlemmer
- antal behandlingscentre og besøg i disse (nævnt som et eksempel)
- antal tons distribueret nødhjælp (nævnt som et eksempel)
- andre væsentlige nøgletal.

Rapporten/regnskabet har først og fremmest til formål at vise udviklingstendenser i organisationen med den valgte tidshorisont.

3. Troværdighed vedrørende formål, indsamling og brug af indsamlede midler

- den redelige kommunikation

Troværdighed er her overensstemmelse mellem budskaberne i indsamlingsmaterialet og de indsamlede midlers faktiske anvendelse. Det er en kommunikationsetik, som bygger på begreberne gennemsigtighed og sandfærdighed.

Nedenstående retningslinier gælder alt materiale, som bruges til at indsamle midler eller belyse organisationen eller dens projekter. Materialet kan groft sagt opdeles i to kategorier:

- Kortfattet frontmateriale såsom plakater, annoncer, direct mail, tv-spots, indsamlingspjecer eller postkort.
- Uddybende baggrundsmateriale såsom årsberetningen, længere præsentationspjecer, informationsmateriale, organisationsdiagram eller instrukser og politikker.

Budskaber og information

- 3.1. Det skal altid tydeligt oplyses, om man samler ind til organisationen i almindelighed eller til et konkret formål. Hvis man til belysning af organisationens almindelige virke nævner eksempler på organisationens projekter, skal det tydeligt fremgå, at der er tale om eksempler.
- 3.2. Det konkrete formål skal belyses gennem en projektbeskrivelse, som skal give en dækkende forståelse af, hvordan de indsamlede midler anvendes, eksempelvis land, befolkningsgruppe, projekt mv. En dækkende forståelse skabes gennem relevant, sandfærdig og let forståelig information. Der bør på kortfattet frontmateriale desuden henvises til, hvor man kan finde flere informationer om projektet.
- 3.3. Hvis indsamlingen af klæder og varer ikke går direkte til nødlidende, men for eksempel sælges, skal det oplyses.
- 3.4. Hvis der er usikkerhed om, hvorvidt et projekt gennemføres, skal det oplyses sammen med information om, hvad pengene i så fald går til.
- 3.5. Hvis projekterne har et maksimumsbehov skal det oplyses, hvordan organisationen vil anvende eventuelt overskydende midler.

Medier og udformning

- 3.6. Der må ikke forekomme vildledende og/eller tvetydig information.
- 3.7. En anmodning om bidrag, medlemskab eller lignende må ikke være ifølge med noget, der kan forveksles med en faktura. Der må ikke sendes noget, der minder om fakturaer sammen med ikke bestilte varer - heller ikke selvom man oplyser modtager om, at gaven er frivillig og at varerne kan beholdes, smides ud eller returneres efter ønske.
- 3.8. Billedmateriale og tekst skal kunne relateres til den faktiske situation, der beskrives og som er slutmålet for indsamlingen.
- 3.9. Der må ikke bruges omtale, navne, udtryk, illustrationer eller begreber, som er indsamlingen uvedkommende.
- 3.10. Mennesker skal i tekst og billede beskrives på værdig vis.
- 3.11. Hvis der henvises til eksempelhistorier om enkeltpersoner, områder eller lignende, skal det tydeligt fremgå, at der er tale om et eksempel. Der skal være en nær sammenhæng mellem de eksempelhistorier, man anvender og det formål, man samler ind til.
- 3.12. Anvender man eksempelhistorier, skal organisationen, hvis det overhovedet er muligt, indhente tilladelse fra de berørte personer.
- 3.13. Organisationens navn, logo, adresse og telefonnumre samt dens generelle formål skal altid fremgå af indsamlingsmaterialet.
- 3.14. Hvis flere organisationer samler ind sammen, skal alle organisationernes navne, adresser, telefonnumre og logo fremgå. Undtaget herfra er de tilfælde, hvor organisationerne har et fælles indsamlingssekretariat. Her er det tilstrækkeligt, at alle organisationernes navne og logo samt sekretariatets adresse og telefonnumre fremgår.
- 3.15. Hvis flere organisationer samler ind sammen, skal fordelingsnøglen være offentligt tilgængelig.
- 3.16. Hvis flere organisationer samler ind sammen skal det være offentligt tilgængeligt, hvordan hver enkelt organisation vil anvende sin del af overskuddet.
- 3.17. Ved face-to-faceindsamlinger, dørindsamlinger og lignende personlige henvendelser, hvor den potentielle giver ikke kender indsamleren, skal indsamleren bære synlig legitimation med organisationens navn og logo samt navnet på indsamleren, så giveren aldrig er i tvivl om, hvad han giver til.

- 3.18. Ved telemarketing skal indsamleren oplyse organisationens navn samt være i stand til at opgive navnet på en kontaktperson i organisationen.
- 3.19. Ved face-to-faceindsamlinger, dørindsamlinger og telemarketing skal den enkelte indsamler kunne oplyse, hvad de indsamlede midler anvendes til. Ved face-to-faceindsamlinger og dørindsamlinger kan det være i form af trykt materiale, som udleveres gratis til bidragsyderen på forlangende.
- 3.20. Ved face-to-faceindsamlinger, dørindsamlinger og telemarketing skal den enkelte indsamler have en generel viden om, hvad den enkelte organisation arbejder med. Det kan ikke forlanges, at hver enkelt indsamler besidder detaljeret viden om projekter, styreform, administrative spørgsmål eller lignende. Men han eller hun kan fortælle giveren, hvordan man finder supplerende oplysninger.
- 3.21. Indsamlingsbøsser skal tømmes i nærvær af mindst 2 personer.

Vedtaget på repræsentantskabsmødet 3. maj 2004

Anneks til del (A): Indsamlingsetiske Retningslinier for virksomheder, der arbejder på vegne af
eller samarbejder med medlemmer af ISOBRO

De Indsamlingsetiske Retningslinier, der er formuleret for medlemmer af ISOBRO, gælder også for virksomheder, der arbejder på vegne af eller samarbejder med medlemmer af ISOBRO. Samarbejdet kan fx være om varesalg mv., fundraising, hvervning af medlemmer eller andet.

Det betyder:

- Respekt for kundens/bidragyderens integritet og handlefrihed
- Offentlighed og åbenhed om formål, ledelse og økonomi.

Samarbejde med virksomheder om varesalg mv.

Definition

Samarbejde med virksomheder om varesalg mv. omfatter de tilfælde, hvor en organisation indgår aftale med en virksomhed om at modtage et beløb pr. solgt vare/enhed, en omsætningsandel, en overskudsandel eller lignende. Organisationens modydelse vil som regel være, at virksomheden må anvende organisationens navn i salgsøjemed for den/de aftalte vare(r).

Samarbejde med virksomheder om varesalg mv. omfatter ikke egentlige sponsoraftaler, hvor organisationen indgår aftaler om et fast årligt (eller et engangs-)beløb for brug af organisationens navn (og logo) i aftalte sammenhænge.

Formål

Formålet med at udarbejde Indsamlingsetiske Retningslinier for samarbejde mellem virksomheder og indsamlingsorganisationer om varesalg mv. er at skabe gennemsigtighed for kunden/bidragyderen. Det er vigtigt, at det er offentligt tilgængeligt for kunden/bidragyderen, hvor meget af salgsprisen/omsætningen/overskuddet, der går til organisationen, **FØR** giveren købvaren.

Kunden/bidragyderen skal altså have mulighed for at se, om det er en merpris, der betales, eller om det er virksomheden, som deler ud af sit overskud.

Oplysning om et konkret formål

Det bør af virksomhedens salgsmateriale fremgå, hvor kunden/bidragyderen kan få information om, hvorvidt beløbet gives til organisationen i almindelighed eller til et konkret formål.

Kroner per solgt vare/enhed

Det bør af virksomhedens salgsmateriale fremgå, hvor kunden/bidragyderen kan få information om, hvor meget der går til organisationen pr. solgt vare/enhed. Denne oplysning skal også gives i forbindelse med telefonisk salg.

Omsætningsandel

Det bør af virksomhedens salgsmateriale fremgå, hvor kunden/bidragyderen kan få information om, hvor stor en procentdel af omsætningen for den pågældende vare/produktlinie, der går til organisationen. Denne oplysning skal også gives i forbindelse med telefonisk salg.

Overskudsandel

Det bør af virksomhedens salgsmateriale fremgå, hvor kunden/bidragyderen kan få information om hvor stor en andel af overskuddet ved salget af den pågældende vare/produktlinie, der går til organisationen. Denne oplysning skal også gives i forbindelse med telefonisk salg. Organisationens skal sikre sig, at der er aftalt et rimeligt minimumsbeløb i forhold til forventet omsætning. Organisationens skal også sikre sig, at måden, man udregner overskuddet på, er nedfældet i aftalen med virksomheden, således at der ikke kan opstå tvivl om, hvad overskudsandelen er.

Det skal fremgå af virksomhedens salgsmateriale, hvor kunden/bidragyderen kan få information om både minimumsbeløb og overskudsandel, ligesom disse oplysninger også skal gives i forbindelse med telefonisk salg. Minimumsbeløbet skal forsikre giver om, at der under alle omstændigheder vil tilfalde organisationen nogle af givers penge - også i tilfælde af underskud. Dog må det understreges, at man ikke kan sikre sig mod konkurser mv.

Vedtaget på repræsentantskabsmødet 3. maj 2004